

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Adrielle Luchi Coutinho Bove

**JUVENTUDE E HEAVY METAL: usos do espaço, práticas de consumo e produção de
significados em Juiz de Fora, MG**

Juiz de Fora

2017

Adrielle Luchi Coutinho Bove

JUVENTUDE E HEAVY METAL: usos do espaço, práticas de consumo e produção de significados em Juiz de Fora, MG

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Juiz de Fora, área de concentração Diversidades e fronteiras conceituais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador (a): Profa. Rogéria Campos de Almeida Dutra

Juiz de Fora

2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bove, Adrielle Luchi Coutinho.

Juventude e Heavy Metal : usos do espaço, práticas de consumo e produção de significados na cidade de Juiz de Fora-MG / Adrielle Luchi Coutinho Bove. -- 2017.

105 f. : il.

Orientadora: Rogéria Campos de Almeida Dutra

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas. Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais, 2017.

1. Juventudes. 2. Espaços Urbanos. 3. Música. 4. Consumo. I. Dutra, Rogéria Campos de Almeida, orient. II. Título.

Adrielle Luchi Coutinho Bove

JUVENTUDE E HEAVY METAL: usos do espaço, práticas de consumo e produção de significados em Juiz de Fora, MG

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Juiz de Fora, área de concentração Diversidades e fronteiras conceituais, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovada em 23 de fevereiro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Rogéria Campos de Almeida Dutra
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Raphael Bispo dos Santos
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Sandra Regina Soares da Costa Martins
Universidade Federal do Espírito Santo

*Ao amor de minha vida e eterno companheiro,
Rafael, por acreditar em mim, dando suporte e
força em todos os momentos dessa intensa
jornada.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, imensamente, a todos aqueles que me ajudaram ao longo desta pesquisa. Não importa a forma: material, intelectual, emocional ou espiritual. Quero que saibam que sem vocês nada disso seria possível, cada um à sua maneira contribuiu para este trabalho, e mais que isso, na minha vida. Aos professores e minha orientadora Rogéria Dutra, deixo meu agradecimento por tudo que me ensinaram ao longo desse caminho de formação profissional. Aos amigos, compartilho com vocês a alegria de mais uma etapa concluída. Aos meus queridos familiares, especialmente, minha mãe Adriana, meu irmão João Pedro, meu padrasto Sérgio, meus sogros Regina e Marcos, meus avós Neuza, Alencar, Marlene e Paulo (*in memoriam*), meus avós de coração Cecília, Sebastião (*in memoriam*) e Ercília (*in memoriam*), e todos que contribuíram para minha formação como pessoa e cientista social, participando e compartilhando momentos da minha vida, minha eterna gratidão!

Enquanto houverem garotos chateados o heavy
metal continuará existindo.

OZZY OSBOURNE

Born to lose. Live to win.

LEMMY KILMSTER

RESUMO

A presente pesquisa objetivou investigar as relações entre juventude e música, em particular o estilo *heavy metal*, procurando analisar a construção social do “*headbanger*” no universo do *rock*. Considerando a atuação destes jovens como expressão das culturas juvenis contemporâneas, se propôs a compreender como este estilo de vida é formado a partir da escolha musical do *rock* e do *heavy metal* através de uma investigação etnográfica. O contexto analisado foi a cidade de Juiz de Fora-MG, conta com um mercado de bens e serviços específico para atender o público *headbanger*, como lojas especializadas na venda de artigos de *rock* e *heavy metal*, estúdios de música, escolas de música, bares, casas de shows, empresas de excursão, praças, estúdios de tatuagem e *body piercing*, dentre outros. A investigação foi dividida em três eixos de análise: o primeiro, sobre os usos dos espaços da cidade e a produção de uma extensa malha de interações entre os sujeitos *headbangers*. O segundo, como os bens materiais assumem uma dimensão simbólica a partir das práticas cotidianas dos sujeitos, ajudando a atar significados e servir de ponte entre sujeitos e grupos. O terceiro, o processo pelo qual o sujeito se torna um *headbanger*, considerando a transformação pela qual ele passa após escolher o *rock* e o *heavy metal* como uma experiência iniciática. A pesquisa procura demonstrar a importância da música nas práticas cotidianas desses jovens, bem como sua capacidade de agenciamento a partir dela, se organizando em grupos, escolhendo determinados espaços da cidade como *points* de socialização, e utilizando do consumo como uma forma de trazer nos bens materiais suas escolhas e gostos, sua estética, como marcadores de identidade.

PALAVRAS-CHAVE: Juventude, Música, Consumo, Espaço Urbano, Identidade.

ABSTRACT

The present research aimed to investigate the relation between youth and music, in particular the heavy metal, looking forward to analyze the “headbanger” social construction in the rock and heavy metal environment. Considering the young people acting as expression of contemporary young cultures, as far as they express the group experiences and preferences, this work’s purpose was to use the results of an ethnographic investigation to comprehend how life style is built from choosing rock and heavy metal as a musical predilection. The analyzed background was the city of Juiz de Fora – MG, where there is a specific market for headbangers customs, namely specialized stores, rehearsal studios, music schools, pubs, concert halls, tattoo and body piercing studios, among other examples. The investigation was divided into three analytical lines: the first one is about the usage of urban space by headbangers and how they create a interactional meshwork among them. The second line explores how consumption goods become more symbolical according to daily routines, allowing to tie meanings and linking people and groups. The third one examines the process of becoming a headbanger, considering the changes the person goes through when initiated in the rock and heavy metal movement. This investigation expects to disclose the importance of music in these young people daily routines, as well as its capacity of intervention, the choice of certain spaces of the city as social points, and the use of accessories as a display of individual tastes, aesthetic and identity.

KEY WORDS: Youth, Music, Consumption, Urban Space, Identity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Concentração no Parque Halfeld (Excursão show <i>Eluveitie</i>)	20
Entrada da Arena Anhembi (<i>Monsters of Rock</i>)	27
Área de alimentação (<i>Monsters of Rock</i>)	27
Público <i>headbanger</i> assistindo ao show (<i>Monsters of Rock</i>).....	28
Público assistindo ao show na Praça Antônio Carlos (Festival de Bandas Novas)	32
Show na Praça da Estação (Festival de Bandas Novas)	32
Bar <i>The Rock's</i>	68
Mapa 1: Espaços-lugares dos <i>headbangers</i>	72
Mapa 2: Espaços-lugares dos <i>headbangers</i>	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1: O MUNDO <i>HEADBANGER</i> – A VIVÊNCIA NO <i>HEAVY METAL</i>	17
Cruzando fronteiras: as excursões para o show do <i>Eluveitie</i> (Rio de Janeiro) e para o <i>Monsters of Rock</i> (São Paulo)	18
Os <i>points</i> da cidade: os espaços-lugares dos <i>headbangers</i>.....	29
Conflitos internos: as disputas pelo espaço.....	38
CAPÍTULO 2: “O POVO DE PRETO”: OS JOVENS <i>HEADBANGERS</i>.....	40
Como culturas juvenis.....	40
Como estilo de vida.....	47
Como bens simbólicos.....	54
CAPÍTULO 3: OS ESPAÇOS-LUGARES DA CIDADE: OS <i>HEADBANGERS</i> EM MOVIMENTO.....	58
CAPÍTULO 4: SE TORNANDO UM <i>HEADBANGER</i>: O PROCESSO DE <i>POSER A TRUE</i>.....	77
A cidade dos jovens.....	78
O processo de iniciação: a experiência <i>headbanger</i>.....	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	101
APÊNDICE – Subgêneros do <i>Heavy Metal</i>	105

INTRODUÇÃO

A presente dissertação busca refletir sobre as relações entre juventude e o estilo musical *heavy metal* a partir da análise dos usos do espaço, das práticas de consumo e da produção de significados por jovens habitantes da cidade de Juiz de Fora procurando destacar as características deste contexto urbano, marcado pela heterogeneidade e complexidade, tanto no que se refere aos indivíduos que a ocupam, quanto às práticas por eles realizadas. Possuindo uma extensa e variada rede de comércio e serviços, a cidade oferece um nicho específico de produtos e serviços voltado para a cena *rock'n'roll* e *heavy metal*, composto por lojas, casas de show, estúdios de música, bares, dentre outros.

Parte das diversas visões de mundo e estilos de vida presentes na sociedade moderno-contemporânea, o *rock* e o *heavy metal* são expressões coletivas que atuam na elaboração de práticas sociais, construindo as identidades dos sujeitos, demarcando fronteiras sociais. Assim a música possui um papel importante no que tange à construção ou produção de um ethos, sendo de grande exaltação nas culturas juvenis contemporâneas. Através dos padrões culturais, como os comportamentos, o vestuário, o consumo de determinados bens e serviços, se percebe a união, principalmente entre jovens, por um eixo em comum: o estilo musical. A música, divulgada pelos meios de comunicação é capaz de gerar um sentido de identidade como um sentido de coletividade, advindo da experiência vivenciada com seus pares (FIRTH, 1996). Os estilos musicais compõem assim papel fundamental para se pensar a juventude na contemporaneidade, uma vez que está presente no cotidiano desses jovens, norteador de suas práticas sociais (BOURDIEU, 2010), e estabelecendo uma rede de significados compartilhada entre os membros ou adeptos de um determinado estilo.

No Brasil, casou-se o *Rock and Roll* com o período desenvolvimentista do Juscelino Kubitschek caracterizado pelo processo de urbanização assim como o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, e em particular, da televisão. Nesse período, a maior parte dos jovens de classe média urbana, principalmente os que viviam nas grandes cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, almejavam o estilo de vida norte-americano, a partir do consumo de bens, sejam eles tecnológicos, ou simbólicos, como é o caso deste estilo musical (RAMOS, 2009). Ou seja, os sujeitos em questão são jovens que compartilham o mesmo gosto musical, se reúnem em determinados espaços, consomem não apenas a música mais também outros objetos (WEINSTEIN, 2000).

O interesse pelo tema aqui estudado remonta a minha experiência pessoal. Venho da cidade de Valença-RJ, que possui aproximadamente 70 mil habitantes, situada no vale do

Paraíba do Sul. A cidade, por ser de pequeno porte, não possuía equipamentos que se relacionassem com a cena *rock* e *heavy metal* como lojas de discos/cds/dvds, lojas de vestuário e espaços para eventos. Sem essa infraestrutura muitos se viam na necessidade de ir em cidades vizinhas, para ter acesso a esses bens, principalmente as mídias e o vestuário. Na cidade haviam sujeitos do universo *rock* e *heavy metal* que se encontravam, geralmente aos finais de semana à noite, no centro da cidade na praça em frente à igreja ou no casarão que também fica próximo à praça. Esses espaços eram os espaços de socialização desse grupo e constituíam os *points* de encontro na cidade.

Minha mudança para Juiz de Fora data do final do ano de 2006. Uma das coisas que mais me chamou a atenção na época foram as seis lojas no centro da cidade voltadas, quase que exclusivamente, para esse público. Lojas que eram especializadas em vendas de mídias (vinil, cds e dvds) e em vestuário (camisas, peças em couro, acessórios, mochilas, bolsas, artigos decorativos, dentre outros). Além disto, na cidade havia pontos de encontros que os pertencentes a cena *rock* e *heavy metal* frequentavam, como o Parque Halfeld e a praça Antônio Carlos, chamadas pelos apelidos PH e PAC, respectivamente, o que despertou meu interesse em realizar esta pesquisa.

A cidade, além de ter um significativo número de bandas locais, apresenta também uma diversidade de estilos musicais dentro do *rock* e do *heavy metal*, indo do *rock and roll* tradicional, passando pelo *punk* e chegando ao *black metal*, estilo mais extremo dentro do *heavy metal*. Essa diversidade, se reflete, igualmente, no público e nos eventos produzidos, tanto por iniciativa pessoal, quanto os que contavam com o auxílio da administração municipal para serem realizados. Há dois grandes eventos voltados para o público *rock* e *heavy metal* na cidade, um é o Festival de Bandas Novas, possui apresentações quinzenais, tendo início entre maio/junho e vai até entre outubro/dezembro. Outro é o JF *Rock City* que ocorre entre março e abril. Há também o evento *Metal Hordes*, que ocorre regularmente na cidade, mas que segue uma linha mais *underground* e extrema do *heavy metal*. Na cidade observa-se, frequentemente, a realização de shows de bandas nacionais e internacionais, além de shows de bandas locais em bares e *pubs* aos finais de semana, atrações covers/ tributos¹.

Ainda no que se refere aos equipamentos da cidade, outros estabelecimentos ligados ao *rock* e ao *heavy metal* que se destacam são os estúdios de música, onde bandas ou grupos ensaiam e gravam suas músicas; escolas de música, direcionadas ao aprendizado dos instrumentos musicais, como violão, guitarra, canto, bateria, teclado, baixo, etc.; lojas de

¹ Quando uma banda toca músicas de outras bandas conhecidas ou fazem homenagens a uma banda famosa.

instrumentos musicais; estúdios de tatuagem e *body piercing*, direcionado as modificações estéticas; estamparias, que fabricam camisa, *posters* e banners; e por fim bares e botequins.

A presente investigação pretende refletir a respeito do jovem que escolhe o *rock* e o *heavy metal* como seu estilo de vida e usa a cidade como seu plano de fundo. Partindo do pressuposto da categoria de juventude como sendo uma construção cultural de um determinado setor (como família, classe, grupo, etc.) e não apenas como uma faixa etária definida objetivamente (NOVAES, 2003), utilizo no presente trabalho a noção de “culturas juvenis” (PAIS, 1993), por fazer referência a forma como esses jovens, que pertencem ao grupo do *rock* e *heavy metal*, expressam coletivamente suas experiências, se identificando e estabelecendo redes através de consumo de produtos específicos, como a música, as roupas, os adereços, as próprias formas de lazer, os lugares de sociabilidade, etc.

Comparado ao momento atual, o acesso às mídias e demais objetos referentes ao mundo *rock* e *heavy metal* já foi bastante limitado. Na década de 90, muito do que se conseguia vinha de algum conhecido que comprou em outra cidade, que por sua vez passava para os demais. Com a internet facilitou acesso a cds e dvds que estavam disponíveis para *download on line*. Mesmo com as músicas em MP3, ter algumas mídias impressas (cds, dvds) ou comprar revistas voltadas para o estilo *heavy metal* (como a *Rolling Stones*, *Roadie Crew*, etc.) ou se vestir com roupas e camisas de banda² era bem visto por aqueles que pertenciam a cena do *rock* e *heavy metal*.

Um aspecto que me chamou atenção tanto na minha vivência em Valença quanto em Juiz de Fora foi a forma como o indivíduo se torna do universo *rock* e *heavy metal*. Ser novo no ambiente do *rock* e *heavy metal* significa que o sujeito conhece pouca coisa sobre o assunto e que as bandas que ele ouve ou aprecia são geralmente do *mainstream*, ou seja, bandas que são muito famosas e que aparecem na mídia, como na rádio e televisão. Ouvir bandas desse tipo e não saber mais sobre o assunto o colocam na categoria do “*poser*”, aquele que, aparentemente, não gosta, e não conhece, verdadeiramente da música. Essa expressão categorizadora é mais encontrada dentro do *heavy metal*, muito poucas vezes apareceu como referência no *rock'n'roll*. Já em contraposição à *poser* há a categoria *true*, que significa aquele que gosta de “verdade” do estilo e se identifica com ele, levando para todos os âmbitos na sua vida, e não apenas nos shows ou por algum tipo de “moda” que é lançado.

Essa foi uma das experiências que me levaram a formular o seguinte objetivo dessa pesquisa, como o *rock* e o *heavy metal*, enquanto parte de uma cultura juvenil, transformam as

² Camisas, geralmente pretas, estampadas com imagens das bandas ou de álbuns produzidos por elas.

vidas dos sujeitos colocando-os diante de uma nova experiência individual e coletiva? Mais especificamente, como, de fato, se dá esse processo de entrada no universo *rock* e *heavy metal* pelo sujeito e quais são as práticas que universalizam essa experiência? Busco compreender assim, os usos do espaço urbano por esses sujeitos, suas práticas de consumo, tanto da própria cidade quanto dos bens materiais e a produção de significado que estão às essas práticas atribuídas. Assim a pesquisa possui os seguintes eixos de análise:

O primeiro eixo de análise são os usos dos espaços da cidade por esse grupo, no caso específico da cidade de Juiz de Fora –MG, principalmente pelo estabelecimento de redes que estes fazem e que produzem significados para seus pares. Ou seja, o que a própria cidade dispõe para que esses sujeitos utilizem seus serviços. Aqui, vale acrescentar as idas a bares, a casas de show, lojas especializadas e não especializadas, estúdios musicais, escolas de música, empresas de excursão, além é claro do uso do meio virtual, internet, para divulgação de eventos, notícias, e propriamente para comunicação. Através da observação destes espaços e sua forma de ocupação é possível identificá-los como parte de um *circuito*, um *circuito de jovens* (MAGNANI, 2005), cujo delineamento pode contribuir para o entendimento de como o uso do espaço e as trocas que neles ocorrem ajudam a manter os laços de pertencimento e seus respectivos sujeitos. Os eventos, tanto locais quanto fora da cidade, demonstram as redes que são formadas entre as pessoas (redes de sociabilidade) e entre os espaços (redes de conexões). As excursões, por exemplo, é um dos conectores dos espaços, pois a importância de ver uma performance ou um show “ao vivo” faz com que o indivíduo se desloque para o local do evento.

Outro eixo de análise é pensar os bens como uma dimensão material presente nas práticas cotidianas dos sujeitos e que ajudam a atar significados, atuando como elo entre esses sujeitos e grupos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Ou seja, entender como os bens aqui assumem o papel de demarcadores sociais pela forma como são apropriados (MORAES, 2013). Os pertencentes ao grupo do *rock* e *heavy metal* apropriam, usam e significam esses bens criando uma rede de socialização, no qual eles se comunicam, compartilham e re-significam esses bens. É possível ser do *heavy metal* sem os adereços e os equipamentos dispostos para esse grupo? Pelo que foi aqui exposto parece ser raro, sem os aparatos públicos e comerciais.

No que tange às práticas desses indivíduos pertencentes ao universo *rock* e *heavy metal* é possível perceber a relevância da música e para esta juventude, na medida em que contribuem tanto na sua formação como das redes juvenis, principalmente pelas teias do mercado de consumo. Se de um lado se tem presente no cotidiano destas pessoas os produtos

como resultados de suas propagandas, por outro, se têm a forma como esses produtos influenciam para a construção de identidades, seu caráter simbólico (WEBER, 2000). As práticas possuem grande importância para a vida social, uma vez que elas relacionam os sujeitos ao mundo social (BOURDIEU, 2010). Assim, o consumo de bens simbólicos serve como uma criação de “imagens de si”, ou seja, de uma obra da imaginação que as pessoas mostram nas suas práticas quotidianas de vida (APPADURAI, 2004).

E um terceiro eixo de análise seria pensar no processo pelo qual o sujeito se torna um roqueiro ou *headbanger* como uma experiência iniciática. Iniciática no sentido de entrar no universo de ações e práticas bem definidas e que são compartilhadas pelos sujeitos. Estar presente nesse universo demanda uma transformação que o coloca diante de uma hierarquia entre os sujeitos, visível na disputa pelo domínio dos saberes e temáticas que permeiam o mundo *headbanger*. Ouvir *rock* e *heavy metal* é o primeiro passo a ser dado, porém se quiser ser do grupo deve-se percorrer esse caminho de “iniciação”, ou seja, de construção do próprio sujeito mediante ao campo de possibilidades que o é acessível (VELHO, 2013).

A metodologia, advinda da prática antropológica, consiste em uma etnografia urbana, no qual se tem um olhar de perto e de dentro do objeto analisado (MAGNANI, 2002), procurando de certa forma estranhar o que é costumeiro ao olhar de quem já vive na mesma cidade, buscando compreender as complexidades dessas práticas. Quer dizer, em um primeiro momento observando com esse olhar de dentro e de perto, a fim de captar a dinâmica por trás das práticas, e num segundo momento, ter um olhar distanciado, para abranger todo o horizonte da análise anterior. Realizando a pesquisa de campo a partir da observação participante, me inseri no campo, estabelecendo relações com estes jovens e coletando dados das impressões que foram registradas no caderno de campo. Além dessa prática, foram utilizados recursos como entrevistas, registros visuais, os próprios referenciais teóricos e outras fontes de dados.

Foi realizado um mapeamento do grupo *rock'n'roll* e *heavy metal* na cidade de Juiz de Fora – MG, e dos espaços por eles utilizados como: casas de show, principalmente o Cultural Bar e o Bar da Fábrica; estúdios musicais, como o Maquinaria (que também é um *pub* nos finais de semana) e o Bioma; excursões para eventos ou shows no Rio de Janeiro e em São Paulo; lojas especializadas em artigos *rock/heavy metal* no centro da cidade, como as lojas Tuka's *Rock*, *Fashion Rocks*, *Rockmania* e Fórum do *Rock*; praças localizadas na região central da cidade, como o Parque Halfeld, Praça Antônio Carlos e a Praça São Mateus. Nesses espaços, minha participação ocorreu da seguinte forma: nos shows, por ser um ambiente mais descontraído, tive oportunidade de conhecer as pessoas, manter os contatos e ter conversas

informais; nas lojas especializadas minha frequência corresponde a idas alternadas, variando de loja a cada visita, observando os produtos, a rotatividade do público bem como o que caracteriza esse público, ou seja, o que eles usam, sua vestimenta e indumentária, e compram nas lojas; nos estúdios musicais, por estar acompanhando alguns ensaios de bandas, percebi como os sujeitos inseridos no *rock* e *heavy metal* utilizam da própria música para se afirmarem dentro dele; as excursões que participei possibilitou a vivência com estes jovens; e nas praças, ao coletar as narrativas de quem frequenta ou já frequentou esses espaços no início da adolescência.

Nesse trabalho dissertativo utilizo também meu tempo de experiência dentro do mundo *headbanger* além do campo juiz-forano. Por fazer parte do universo *rock* e *heavy metal* juiz-forano consegui uma maior abertura para realizar a pesquisa, tanto por possuir amigos, que seriam possíveis informantes e entrevistados, quanto por ter conhecimento de alguns lugares onde possivelmente iria iniciar a pesquisa etnográfica. Ao apropriar de minha experiência coloco-a em questão quando analiso os jovens *headbangers* de hoje, observando possíveis mudanças e constâncias nas práticas desses sujeitos. Ao longo da pesquisa de campo propriamente dita, além das observações, entrevistas, relatos de histórias de vida, foi utilizado também as fontes nativas, produzidas pelos *headbangers*, como textos, documentários e notícias locais, etc. Dentre essas fontes destaco, o livro do *headbanger* Ian Christe sobre a história do *heavy metal*. Uma dificuldade encontrada em campo foi a impossibilidade de abranger na observação participante todos os espaços utilizados pelos jovens *headbangers*, uma vez que eles se encontram dispersos pela cidade. Assim, uma forma de resolver essa problemática foi priorizar as narrativas dos sujeitos sobre os espaços, ou seja, suas histórias de vivência nesses espaços e frequentar os *points* principais.

O presente trabalho foi dividido da seguinte forma: início com o primeiro capítulo trazendo as vivências e experiências de campo. Apresento nele alguns casos de campo que serviram para pensar a proposta dessa dissertação. Conto de forma narrativa os fatos como eles aconteceram e procuro demonstrar como foi para os sujeitos inseridos no grupo *rock* e *heavy metal* essas vivências e convivências. No segundo capítulo, parto para uma discussão mais teórica entorno da temática da juventude, já que essa compõe, juntamente com a música, o tema relevante nesta pesquisa. No terceiro, o foco está na categorização dos espaços-lugares utilizados pelos sujeitos do grupo *rock* e *heavy metal*, bem como o significado que eles possuem para o grupo. E por fim no quarto capítulo, proponho pensar o processo de se tornar um sujeito do universo *rock* e *heavy metal* como uma experiência iniciática, composta por práticas específicas e bem definidas.

CAPÍTULO 1: O mundo *headbanger* – a vivência no *Heavy metal*

Minha entrada no “mundo *headbanger*” foi no início da adolescência por volta dos doze anos de idade, o que facilitou, de certa forma, acompanhar as práticas destes jovens. Entendo por mundo *headbanger* tudo aquilo que compõe a vida dos sujeitos que tem em comum o gosto pelo estilo musical *rock* e, mais precisamente, pelo *heavy metal* e suas variações. Estar nesse mundo, me parece, participar de um grande consenso de ações e símbolos que se significam e se produzem coletivamente. Um exemplo seria o ato de usar roupas escuras, principalmente as de cor preta, pois elas demarcam as fronteiras daqueles que não as usam e ao mesmo tempo fortalecem àqueles que pertencem a esse universo. A fronteira da música perpassa suas qualidades sonoras e invade o campo do simbólico e das ideologias. A música é o principal meio unificador do grupo, mas outras instâncias também estão à ela ligadas.

Assim atentando para essas demais instâncias relacionadas à música *rock* e *heavy metal* e a partir dos dados que trago nesse capítulo dividi a exposição em três eixos temáticos, mas que se complementam. O primeiro aborda as excursões a outras cidades da região sudeste para participar de eventos e assistir aos shows. O segundo trata especificamente da cidade de Juiz de Fora e a formação dos *points* de encontro, ou seja os espaços-lugares que eles frequentam e que ajudam a compor suas práticas cotidianas. E o terceiro aborda os conflitos internos do grupo, suas disputas por espaço e a construção de hierarquias. Em todos os eixos enfatizo o espaço-lugar como um aspecto importante da formação do jovem *rock/heavy metal*, quanto para a própria formação do espaço.

A pesquisa etnográfica foi realizada a partir do acompanhamento de determinadas práticas dos sujeitos do universo *rock* e *heavy metal*. Um dos critérios utilizados no campo foi a observação participante e o uso das trajetórias contadas pelos próprios sujeitos, narrativas, sobre sua experiência no *rock* e *heavy metal*. Não foi necessário o uso de entrevistas semi ou estruturadas uma vez que a própria vivência e conversas tidas em campo possibilitaram a apreensão de suas práticas. Quando surgiram dúvidas ou questões a determinados pontos eu as fazia imediatamente e as respostas eram anotadas em meu caderno de campo.

O tempo que me dediquei ao campo corresponde ao tempo de pesquisa dessa dissertação, cerca de dois anos. Nesse período revezei minhas idas aos espaços. Numa semana frequentava as praças, na outra os estúdios e depois as lojas. Frequentei regularmente os shows nesse período. Além de acompanhar as práticas no espaço físico, acompanhei as redes sociais no espaço virtual, principalmente no *Facebook*. Consegui me inserir no campo sem

muitas dificuldades por dois motivos, por fazer parte do grupo *rock* e *heavy metal* da cidade, mesmo que não tão assídua nas práticas como os demais; e por ter amigos e conhecidos dentro do grupo.

No primeiro eixo temático acompanhei duas excursões para dois tipos de shows, uma para um evento de pequeno porte, o show da banda *Eluveitie* no Rio de Janeiro, e outro de porte maior, considerado como um megaevento, o *Monsters of Rock* na cidade de São Paulo. No primeiro evento, dois grupos estavam presentes na excursão para o show da banda *Eluveitie*, os que eram de Juiz de Fora e os de Lima Duarte. Os dois grupos ficaram fechados em si pois constituíam um grupo de amigos que frequentavam os mesmos lugares e que já tinham ido em shows e em excursões juntos. Nesse caso acompanhei mais de perto o grupo de Juiz de Fora, mas consegui conversar com os de Lima Duarte e com outras pessoas que estavam na fila do evento. Essa dinâmica de separação mostra uma das divisões interna do grupo do *rock* e *heavy metal*, ou seja, mesmo o grupo possui divisões. Na excursão para o *Monsters of Rock* acompanhei um grupo de seis pessoas, todas eram amigas e iam aos eventos juntos.

Nas praças consegui me inserir por meio dos conhecidos em comum. As conversas nas praças foram mais soltas e abertas. Deixei essa abertura propositalmente para que eles me falassem e mostrassem seus comportamentos mais espontâneos e inesperados. Quando havia shows nas praças as conversas ficaram um pouco de lado devido à dificuldade de se conversar com uma música alta e também porque queriam assistir aos shows. Nas casas noturnas aconteceu o mesmo, como era um show houveram poucas brechas para inserir um assunto ou mesmo perguntar sobre algo. Tive que me conter nas observações nesses espaços.

Nos estúdios de música não tinha como conversar durante os ensaios, então conversava antes ou depois dele principalmente ao longo do caminho tanto na ida quanto no retorno. Já nas lojas as observações também foram importantes, mas as conversas com os proprietários das lojas e os frequentadores renderam mais. Sobre os conflitos internos não presenciei nenhum durante a pesquisa, tive que recolher depoimentos sobre eles por quem os vivenciou.

Cruzando fronteiras³: as excursões para o show do *Eluveitie* (Rio de Janeiro) e para o *Monsters of Rock* (São Paulo)

³ A escolha desse subtítulo remete a ideia de que ao se cruzar as fronteiras regionais está cruzando também as fronteiras dos grupos locais do *rock*. Uma vez que há, segundo observado em campo, a formação de grupos que

O primeiro caso é o show da banda *Eluveitie*, de *folk metal* da Suíça, que estava em turnê pelo Brasil. O show que fomos foi no Teatro Odisséia, na Lapa, no Rio de Janeiro –RJ, no dia 12 de abril de 2015. A organização da van, saindo de Juiz de Fora para o Rio de Janeiro, foi realizada principalmente pela rede social *Facebook*, onde foram discutidas as questões sobre o fechamento da van, o pagamento da excursão e demais detalhes sobre a ida ao evento. Por já ter ido em outro show dessa mesma banda, em Cataguases-MG, e com algumas das pessoas que estava organizando a van, me adicionaram no grupo do *Facebook* acreditando que podia estar interessada em ir. Durante as discussões no *Facebook*, um dos artifícios utilizados foram informações de outras pessoas experientes, que organizaram já excursões e sabiam indicar algumas soluções para os problemas encontrados enquanto se estava fazendo o fechamento da excursão.

Dentre os problemas encontrados, segundo os organizadores, estavam o pequeno número de pessoas que iria na excursão, pois se o número fosse muito baixo não valeria a pena fazer a excursão, e cada um iria por sua própria conta ao evento. Ele acrescentou que se fossem poucas pessoas o valor da excursão sairia muito caro, o que levaria à desistência em fazer a excursão. Para tentar solucionar essas dificuldades, os organizadores investiram em divulgar a excursão nos meios sociais, entre seus amigos e conhecidos, para conseguir atingir um número mínimo que não desse prejuízo a excursão, ou seja, conseguir um número suficiente de pessoas para poder pagar o valor do transporte, no caso a van e o motorista da empresa contratada. Assim, também chamaram pessoas que não moravam em Juiz de Fora, mas de lugares próximos que ficaria viável fazer a excursão. Até a data limite do fechamento do contrato com a empresa que disponibilizou o transporte, os organizadores conseguiram preencher a van com o número suficiente para pagar os custos sem obter lucros. A van foi formada com pessoas de Juiz de Fora e de Lima Duarte.

Durante a viagem, as pessoas buscaram sentar próximo aos amigos, ouviram músicas da banda ou do mesmo estilo da que ia tocar no show. A maior parte do grupo eram jovens, entre 20 e 30 anos e estavam em casais de namorados. Quase todos cursaram ou estavam cursando faculdade, muitos já trabalhavam e dependiam de suas rendas para ir ao show. Em relação a estética das pessoas, todas estavam de preto ou com camisas de banda (sendo da própria banda do show ou outras bandas). O vestuário masculino era composto por calças bermudas jeans, pretas ou camufladas (estampa militar), camisa de banda, tênis ou coturno (bota de estilo militar) pretos, e cabelos e barbas longos. As mulheres usavam

se identificam não apenas pela música que escutam mas também pelo o espaço que ocupam. Assim pode-se falar de uma cena mineira ou carioca ou até mesmo uma cena juiz-forana dentre outras.

majoritariamente roupas pretas, mais do que as camisas de banda, suas roupas eram em sua maioria justas, sendo compostas por roupas de couro, calças *legging*, vestidos, saias e shorts, um estilo mais sensual, com maquiagem bem marcada (com sombras escuras nos olhos e batons no tom vermelho e vinho) e tinham mais *piercings* que os homens.



Fotografia 1 – Concentração no Parque Halfeld (Excursão show *Eluveitie*)

Era visível na excursão a presença de dois grupos que, apesar de se aproximarem por fazerem parte do mesmo mundo *headbanger*, se distanciavam por suas realidades cotidianas. As pessoas que moravam em Juiz de Fora compartilhavam entre si suas experiências do estilo de vida urbano, já o pessoal de Lima Duarte mais o estilo de vida rural. Essa diferença ficou visível nas conversas entre eles ao longo da viagem. Enquanto os moradores de Juiz de Fora estavam falando sobre suas vidas profissionais e estudantis, das suas recentes vivências na cidade, como ida a eventos, ao cinema, à bares e etc., os moradores de Lima Duarte contavam sobre suas experiências numa cidade do interior, com características mais rurais, como cavalgar a cavalo, pegar um porco que tinha fugido, capinar o terreno. Essas características não os resumem, mas ajudam mostrar as diferenças entre distintas realidades que compõem o mundo *headbanger*.

Antes do show teve o “esquentar”, que é uma preparação para o show no qual se utiliza de bebidas alcólicas como cervejas, em lata e *long neck*, e garrafas de vodka que eram misturadas a sucos, refrigerantes e energéticos, para entrar no clima do show. Ao longo da viagem o assunto que predominou era relacionado ao show e ao evento como um todo, colocando em pauta se o lugar onde ia ser realizado o show era bom, se exigia muita documentação para a entrada no evento (como a comprovação da meia-entrada), o *setlist* (lista das músicas) que a banda ia tocar e os *setlists* dos shows anteriores. Também conversaram

sobre a ausência de dois membros da banda nos shows da turnê, que estavam debilitados. Algumas conversas serviram para colocar o papo em dia com pessoas que eles nem sempre viam. Falaram de casos pessoais como quando foram a outros shows, a experiência de estar bêbedo e fazer algo engraçado.

Na fila do evento alguns quesitos podem ser destacados, devido a sua longa duração, como a marcação do lugar, o “ficar junto com os amigos”, conversas sobre a banda e sobre o evento. A fila é marcada pela informalidade, não há nada que demarque ela, as pessoas simplesmente vão chegando e se organizando a partir da entrada do evento. A partir dessa informalidade a fila se apresenta como uma oportunidade de trocar experiências compartilhar bebidas, dentre outros. O estar na fila possibilita ouvir a passagem de som da banda antes do show e confirmar que eles estão ali, isso remete a magia de se escutar o ídolo, ao se preparar para o espetáculo que está prestes a começar. Também é uma forma de “esbarrar” com os integrantes da banda nas proximidades do show ou como foi o nosso caso, na frente da própria casa de show. Há também uma aproximação das pessoas na fila através de “deixas” nas conversas que possibilitam realizar trocas de saberes e experiências que permeiam o universo *rock/heavy metal*, e também trocas de contatos. Um ponto que me chamou atenção é o empenho em se apresentar como *true*⁴, o número de shows e de bandas assistidas, o tempo que está no metal, as cenas em suas respectivas localidades, falar dos casos pessoais e perguntar sobre a camisa que está usando, onde comprou e seus gostos musicais.

Ao longo das conversas que tive na fila pude presenciar as opiniões sobre os conflitos do *heavy metal* com os outros estilos, como funk, sertanejo, axé, etc. Muitos deles falaram de suas indignações sobre os estereótipos dos metaleiro/*rockeiro*, que são vistos como drogados, bêbados e vagabundos, enquanto eles defendiam que os metaleiro/*rockeiro* eram em sua maior parte graduados, sóbrios e trabalhadores. Também abordaram a “humildade” com que muitas bandas que vieram ao Brasil tiveram com seus fãs, tirando fotos, dando autógrafos e conversando, ao contrário dos músicos nacionais do próprio *heavy metal* e de pessoas famosas da mídia. Eles acrescentaram também a importância de se lanchar antes de entrar para poder aguentar o show, já que durante ele bebe-se mais.

A casa de show era uma casa de dois andares, com janelas e portas grandes de madeira de construção antiga que se harmonizava com as demais construções, em sua maioria casas também, da Avenida Mem de Sá, na Lapa, no Rio de Janeiro. No primeiro andar fica o palco, pequeno, aos fundos do salão. Ao lado esquerdo está o bar e ao lado direito, próximo à

⁴ *True* em inglês significa verdade ou verdadeiro, dentro do grupo corresponde aquele que possui um estilo autêntico *rock* e *heavy metal*.

saída/entrada, o caixa. Há encostado nas paredes alguns bancos feitos de concreto. No segundo andar há um grande espaço cercado por grade que possibilita ver o primeiro andar inteiro. Nele apenas ficava o stand onde eram vendidos produtos da banda que ia tocar, bem como de outras que se aproximavam ou eram do mesmo estilo musical. E ainda nesse andar havia uma escada ao fundo que dava acesso ao palco, porém só pessoas autorizadas podiam passar por lá.

Ao entrarem na casa de show alguns foram para o bar comprar bebidas, durante o show vi que alguns pediram porções de batata frita, outros foram para a lojinha que estava montada para vender coisas da banda, outros acessórios e camisetas, e outros foram em busca de “garantir seu lugar ao sol”, ficando na frente do palco, geralmente em grupos com amigos. Nesse aspecto, observei que as pessoas estavam preocupadas em fixar seu lugar para não dar espaço para outras pessoas passarem na sua frente. Como não havia uma grade que separasse o palco do público, algumas coisas que estavam dispostas no palco acabaram sendo derrubadas.

Durante a espera do show, acabei conversando com quem estava próximo a mim, foi um pouco ruim de conversar devido a acústica do espaço, o que me impossibilitou entender perfeitamente o que as pessoas estavam dizendo. O rapaz com quem conversei era do Rio de Janeiro mesmo e estava sozinho, ele me disse que só veio ao show para ver a Anna Murphy tocar viela de roda⁵ (*hurdy-gurdy*). Ele me disse que chegou a entrevistá-la sobre o instrumento para o seu blog e que posteriormente se transformou numa página no *Facebook*. A página com o nome de “Hurdy-Gurdy Brasil” tem o objetivo, segundo ele, de proporcionar um conhecimento sobre o instrumento já que este é pouco conhecido no Brasil. Na página ele disponibiliza lugares onde pode-se adquirir o instrumento, importando de sites seguros do exterior, principalmente na Europa. Ele disse também que criou essa página para fazer um grupo de vielistas de roda no Brasil, já conseguiu fazer dois encontros com um grupo pequeno no qual discutiram sobre o instrumento e formas de tocá-lo. Uma de suas maiores inspirações para tocar esse instrumento é a vielista de roda da banda *Eluveitie*, a Anna Murphy. Além da viela de roda ele toca violino em uma banda de *folk*, o *Café Irlanda*, que está sempre se apresentando no Rio de Janeiro, me convidou a assistir uma das apresentações da banda dele quando estiver no Rio. Além de tocar esses instrumentos ele me disse que sempre quando

⁵ É um instrumento musical de cora friccionada (cordofone) que teve sua origem no século XI, d.C., no norte da Península Ibérica. O som desse instrumento se assemelha ao do violino, pela melodia ser formada a partir da corda friccionada, e a gaita de fole por possuir bordões, ou seja, cordas que reproduzem uma nota contínua. (Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sanfona>).

pode ir à Europa, principalmente a Irlanda, tanto para comprar seus instrumentos, que não se encontra à venda no Brasil, quanto para conhecer mais sobre a cultura irlandesa e celta.

O show demorou duas horas para começar após a abertura da casa de show. O tempo de espera pelo show foi marcado pela ansiedade e apreensão, quando viam algum dos membros da banda passar pelo palco ou em qualquer outro lugar, gritavam e aplaudiam. Aproveitavam para tirarem fotos em frente ao palco, com os amigos, dos instrumentos que estavam no palco, etc. Esse momento era uma forma de garantir seu lugar para assistir ao show mais ao mesmo tempo encontrar os amigos e conversar. Quando a banda sobe ao palco o clímax do show é atingido e todos gritam e batem cabeça (*bangear*) vigorosamente. Ao longo do show um senhor subiu ao palco e depois se jogou na multidão para ser carregado por cima dela, prática comum em shows de pequeno porte e de *rock/heavy metal*. Esse caso foi extraordinário, contudo, uma vez que não é permitido quando há seguranças no show.

Ao final do show as pessoas ficaram ansiosas por saber se os membros da banda sairiam para tirar fotos e dar autógrafos, como era de costume em alguns shows. Os seguranças diziam que eles já tinham saído por uma porta nos fundos da casa, porém o público sabia que essa porta não existia e que isso foi uma medida de segurança para que evacuassem o local. Ao sair da casa de show, muitos ainda se encontravam do lado de dentro e também dispersos no lado de fora a espera dos integrantes da banda. Por fim, eles saíram, bastante apressados para entrar na van que os levaram ao hotel. Mesmo assim, muitos ainda conseguiram conversar com os artistas, tiraram fotos e pediram autógrafos. O retorno para van, indo para Juiz de Fora, foi um momento marcado pela socialização, pois a maioria estava lanchando na lanchonete *Bob's* em frente ao evento, outros ainda estavam bebendo cerveja. Um dos membros do grupo da excursão comenta que não entendia o motivo pelo qual existia tietagem, tirar fotos com “os caras”, (integrantes da banda), pois para ele eram apenas pessoas e o que gostaria de aproveitar nesta situação de encontro para conversar sobre o som da banda e seus trabalhos em outras bandas, etc. Muitos reclamaram da qualidade do som da casa de show, alegando que não dava para ouvir direito, que o vocal estava baixo, que não dava para ouvir a guitarra, etc.

O segundo caso é o evento *Monsters of Rock* realizado em São Paulo nos dias 25 e 26 de abril de 2015. No dia 25 tocaram as bandas: *Ozzy Osbourne* (*headline*⁶), *Judas Priest*, *Motörhead*, *Blackveilbrids*, *Rival Suns* e *Primal Fear*. No dia 26 a atração foi *Kiss* (*headline*), *Judas Priest*, *Manowar*, *Accept*, *Unisonic*, *Yngwie Malmsteen* e *Steel Panther*. Estive presente

⁶ Também utilizado em outros eventos que não seja *rock* e *heavy metal*, esse nome significa atração principal do evento.

apenas no dia 26, segundo dia do evento, como os demais que foram na mesma excursão. Participar dos dois dias seria “fora de mão”, uma vez que a despesa necessária estaria além das possibilidades financeiras de todos, como me disseram alguns passageiros.

Nesse evento, diferentemente do apresentado anteriormente (show do *Eluveitie*), a excursão foi feita por uma empresa privada voltada para excursões chamada *Travel Turismos*. A escolha pela empresa teve como critério a segurança, uma vez que a viagem era mais longa e precisaria de um maior conforto. Perguntando a um casal porque eles tinham optado pela empresa, me disseram que já tinham ido a um show em São Paulo, também de excursão mas organizada por uma pessoa e não por uma empresa. A experiência segundo eles foi horrível, pois não bastasse a longa viagem, ainda se deparam com problemas no ônibus como o banheiro entupido e com o próprio veículo que no meio da viagem estragou, ficando horas parado atrasando o horário de chegada ao evento. Disseram que desde então nunca mais foram a viagens organizadas pela mesma pessoa⁷.

O ponto de encontro para a saída da cidade pela empresa é o mesmo em todas as viagens em que fui, a Praça Agassis no bairro Mariano Procópio. Esse espaço-lugar se torna um *point* de encontro onde as pessoas fazem um “esquentar” antes de embarcarem no ônibus. Eles trazem suas bebidas em mochilas, sacolas e até mesmo no isopor e compartilham com os amigos na praça. Mesmo com os bancos a maioria estava bebendo de pé, algo bem comum nos eventos de *rock* e *heavy metal*. O hábito de se sentarem para apreciar a bebida só é mais visto em bares, nos shows ou em praças beber de pé é mais comum. Dentre as bebidas que compartilhavam estava a cerveja em lata e em latão, as bebidas destiladas como vinho e vodka, e também os energéticos.

No que se refere ao grupo, o que se destaca nessa viagem foi a grande quantidade de pessoas mais velhas, com mais de 35 anos e muitas delas acompanhadas por seus respectivos companheiros (as). Havia alguns jovens e solteiros. Muitos vestiam bermudas ou calças compridas (como jeans) na cor escura ou preta, usavam camisetas de banda e tênis. Entre as mulheres as roupas também eram pretas porém mais justas e botas; a maioria não usava camiseta de banda e quando a usavam estavam personalizadas⁸. No que se refere aos adereços,

⁷ A partir da investigação etnográfica pode-se destacar as seguintes formas de deslocamento aos shows ou eventos dentro do mundo headbanger: a realizada por empresas de turismo, o agenciamento de vans particulares, as caronas com os amigos e o aventureiro (o que prefere ir sozinho ao evento sem se utilizar dessas formas anteriores).

⁸ A personalização das camisetas é quando se tem uma camiseta tida como normal e a pessoa a modifica, cortando-a, aplicando adereços ou mesmo atribuindo uma forma diferente de usá-la. No caso do *rock* e *heavy metal* é comum encontrar camisetas cortadas nas mangas e gola, deixando com a aparência de uma camiseta.

os mais vistos foram cordões e pulseiras nas mulheres e bandanas nos homens. De forma geral, os adereços não estavam muito presentes.

Durante a viagem o grupo permaneceu bastante quieto devido ao horário da madrugada e pelo tempo de duração da viagem, cerca de oito horas. Foram feitas algumas paradas no caminho mas sem muito diálogo, apenas um momento para lancharmos e “esticar as pernas”. Em uma das paradas, nos deparamos com a seguinte situação: a rodoviária estava cheia de ônibus de turismo, muitos deles eram excursões para a cidade de Aparecida do Norte e tinha um outro que era uma excursão de escoteiros, bem ao lado do ônibus que estávamos. Quando descemos do ônibus foi bem nítida a imagem de um “povo de preto” em meio ao restante, o que acabou chamando a atenção de alguns.

Ao chegar na cidade de São Paulo, o ônibus conseguiu parar em estacionamento próximo ao show. Como não sabíamos ao certo como chegar na entrada do evento, foi sugerido por uma das pessoas do grupo com quem eu estava, para seguirmos as pessoas que estavam de preto, “porque com certeza estão indo ao show”, disse a pessoa. Nesse momento, cada um ficou com o seu grupinho de amigos ou amigos que foram feitos ao longo da viagem e seguiram em direção ao evento. Chegamos ao evento antes de abrirem os portões, ficamos na fila aguardando. Devido ao calor muitos estavam sentados em pequenos espaços que possuía sombra. Ao longo da entrada havia muitos camelôs vendendo bandeiras das bandas que iam tocar, camisas do evento e das bandas (porém não eram oficiais, já que essas só são vendidas dentro do evento), vendiam também garrafas de água, refrigerante, cerveja em lata, alguns biscoitos e balas. Foram oferecidos saquinhos de água para todos da fila, acredito ser por uma das patrocinadoras, uma vez que todos estavam uniformizados, com a mesma camisa. Assim que o portão se abriu foi um longo percurso até o palco, antes de tudo era necessário fazer a revista. De um lado ficaram os homens sendo revistados por homens e do outro as mulheres por mulheres. Muitos itens eram proibidos⁹ no evento, o que fez com que moça mais velha na minha frente ficasse preocupada pelas coisas que estavam em sua mochila. A maioria estava com mochilas ou bolsas grandes.

É comum em shows maiores que abrangem uma diversidade de público, pelos estilos que se apresentam, a rejeição a bandas ou artistas. Além de vaias que a plateia faz ao show, jogam-se objetos, como garrafas, no palco afim de demonstrar sua insatisfação, motivo pelo qual existe a proibição de entrar com determinados objetos. A estratégia utilizada pela organização do evento foi colocar a banda nacional e menos conhecida como abertura. Assim,

⁹ Alguns itens como garrafas de vidro, plástica ou de lata, objetos pontiagudos ou cortantes, alimentos ou produtos em quantidade que pudesse representar venda, dentre outros visando a segurança do evento.

no tempo que a banda apresentava o público ainda estava chegando ao evento ou dando uma volta no lugar para conhecer o espaço e até mesmo para comer e beber.

Antes de chegar no palco havia um galpão cheio de *stands*¹⁰ vendendo diversos produtos. Parecia uma feira com *stands* muito diversificados. Em sua maioria estavam vendendo roupas e acessórios. Muitas camisas de bandas e roupas pretas. A ideia sugerida por um dos *stands* direcionado para o público feminino era vender um estilo alternativo. As roupas tinham uma ideia de “boutique do *rock*”, como se fossem roupas exclusivas e diferenciadas. A própria dona do *stand* estava utilizando em sua indumentária objetos parecidos com que estavam à venda. Nesse *stand* foram expostos itens que iam de blusas de banda personalizadas, saias de couro ou com caveirinhas estampadas, coletes de couro, vestidos rodados ou mais justos no corpo, até acessórios como brincos, cordões, anéis, pulseiras, cintos e bolsa. Em outro *stand* foram vendidos somente camisas de banda, em sua maior parte voltadas para o público masculino. Havia também um *stand* só de óculos de sol da marca Ray-Ban, conhecido pelos pertencentes ao metal como uma marca para “playboys” e “patricinhas” por ser um produto de valor mais alto. Dentre os *stands* haviam alguns direcionados à venda de sapatos, de acessórios, de discos de vinil, etc.

Dois *stands* me chamaram mais atenção, apesar de serem os mais escondidos no galpão, um deles vendia produtos do universo *new age* e outro apenas cordões com temática pagã e medieval. Os demais *stands* correspondiam ao mundo do *heavy metal* de forma bem geral, pela composição da indumentária e objetos característicos utilizados, mas estes dois eram muito específicos. O *stand new age* vendia produtos como incensos, velas, miniaturas de deuses indianos, egípcios e da cosmologia oriental como dragões e Budas, instrumentos musicais feitos em bambu, estatuetas grandes, luminárias, quadros, sino dos ventos, apanhador dos sonhos, camisas indianas, acessórios e etc. O dono desse *stand* parecia um *hippie* em contraposição aos dos outros *stands*, com roupas coloridas, mais largas, usando sandálias e acessórios artesanais, como cordão feito de sementes do açaí. Durante o tempo que observei esse *stand* não teve muita movimentação, apenas vi um casal mais velho comprando alguns itens.

O outro *stand* voltado para a cultura pagã vendia quase que exclusivamente cordões com pingentes dessa temática. Os cordões possuíam um padrão que era a corrente de elástico preta e o pingente prateado ou de madeira. O casal dono desse *stand* explicava brevemente às pessoas os símbolos e seus significados. Dentre os pingentes encontravam-se martelos de

¹⁰ *Stand* é uma palavra inglesa que remete a ideia de “ficar de pé”, no sentido utilizado aqui refere-se a um determinado espaço que uma pessoa tem para mostrar seus produtos ou serviços em uma exposição ou feira.

Thor, *valknuts*, *runas*, *triskles*, cruz celtas, símbolos de filmes e séries como do *Game of Thrones* e *Harry Potter*. O casal estava usando uma camisa preta com um desses símbolos em branco. Esse *stand* estava bastante movimentado, durante o tempo que observei percebi que houve uma diversidade em relação à faixa etária do público.

Além dessa feira de exposição de produtos e objetos havia um espaço para alimentação, bem parecido com uma praça de alimentação de *shoppings centers* a céu aberto. Nesse espaço haviam *foodtrucks*¹¹ com diversas comidas, como hambúrgueres *gourmet* feitos com carne de cordeiro, sanduíches a base de salmão, chamado no *foodtruck* por comida *viking*, comida japonesa, refrigerante, água, *chopps* e cervejas. No centro desses *foodtrucks* foram dispostas várias mesas e cadeiras para lanchar e beber. Desse espaço dava para assistir o telão do show. Nas mesas, muitos sentavam-se em grupo de conhecidos, fazendo um “esquentar” antes do show começar, tomando cerveja e conversando.



Fotografia 2 - Entrada da Arena Anhembi (*Monsters of Rock*)



Fotografia 3 – Área de alimentação (*Monsters of Rock*)

¹¹ Traduzindo do inglês *foodtruck* significa “caminhão de comida”, refere-se a um espaço móvel, geralmente pequenos caminhões, que se vende comida.



Fotografia 4 – Público *headbanger* assistindo ao show (*Monsters of Rock*)

As pessoas estavam usando camisas das bandas que iam tocar, a mais usada foi a da banda *Kiss* que por sua vez correspondia a um público mais velho. Um dos que estavam comigo no grupo disse assim “hoje só vai dar dinossauro” referindo ao público da banda *Kiss*, que atingiu seu sucesso em meados da década de 70 ao utilizar roupas e maquiagens extravagantes. No que se refere ao público em geral, havia um equilíbrio entre jovens e pessoas mais velhas, muitos estavam em família e acompanhados dos filhos. Através da observação da vestimenta ficou visível a preferência pelas bandas que iam se apresentar, os que mostravam gostar da banda *Kiss* usavam a camisa estampada deles e pintavam seu rosto com a mesma maquiagem utilizada pela banda. Uma pessoa foi vestida exatamente como o Gene Simons, baixista da banda *Kiss*, usando uma roupa de couro preta e com detalhes em prata, bota preta de salto alto, luvas pretas, cabelo preso apenas em cima e a maquiagem facial.

Os fãs do *Manowar* usavam, além da camisa com estampas fazendo referência a banda, roupas mais simples, usando uma calça jeans ou bermuda e tênis na cor escura. Os que gostavam mais da banda *Steel Panther* usaram não somente as camisas com a logo da banda, como também lenços com estampas de oncinha amarrado na cabeça ou na fivela da calça, roupas justas, mesmo para homens, botas pretas e de cano longo, pulseiras, brincos grandes, óculos de sol, echarpes, coletes de couro e cintos com tachinhas. Esse grupo se aproxima um pouco dos fãs do *Judas Priest*, só que estes não usavam lenços de oncinha ou echarpes, mas usavam roupas pretas, botas pretas de cano médio, casacos e coletes de couro com tachinhas e luvas de motociclista (os motoqueiros é uma das temáticas da banda, o vocalista da banda, Rob Halford, entra no palco pilotando uma moto *Harley Davidson*).

Ao longo do show algumas práticas eram repetidas como o bater as cabeças balançando o cabelo em círculos ou verticalmente, levantar as mãos fazendo o símbolo do *rock*¹² ou mesmo com o punho fechado, bater palmas no ritmo da bateria e gritar o nome da banda nas pausas entre uma música e outra. Todas essas ações funcionam como uma resposta ao artista que está se apresentando, se ele faz o símbolo do *rock* a plateia repete o sinal como código comum de comunicação e aprovação. Estar próximo do palco, de preferência na grade¹³ para assistir ao show é posição de grande prestígio. Perguntado para algumas pessoas sobre o porquê de quererem ficar “na grade”, me responderam que o show só valia a pena se estivesse bem perto da banda, pois é uma banda que eles gostam muito para ver de longe ou do telão. Segundo eles estar no meio e na grade é possível sentir muito mais a energia da música do que de longe.

Antes de iniciar o show da banda *Steel Panther* foi questionado, por um dos membros do grupo, se alguma moça iria mostrar os seios durante o show, pois isso, segundo ele, seria uma das características das apresentações dessa banda. Ele fez uma comparação entre o Brasil e a Europa dizendo que nos shows europeus acontecia com frequência, mas como era o primeiro show da banda no Brasil não sabia dizer se de fato iria acontecer. Neste show não só as mulheres da plateia mostraram os seios, como foram chamadas ao palco para repetirem esse ato durante a música que estavam tocando.

Saindo do show e dirigindo-se ao estacionamento onde estava o ônibus, no caminho haviam várias barraquinhas com lanches: hambúrguer, cachorro-quente e espetinho. Muitos pararam nesses lugares para lanchar. Ao longo do percurso as conversas foram sobre as bandas e suas performances, tanto para elogiar ou criticar determinados aspectos em comparação com outros shows da banda.

Os *points* da cidade: os espaços-lugares dos *headbangers*

Os espaços-lugares dos *headbangers* na cidade de Juiz de Fora são os espaços de encontros, os *points*, daqueles que pertencem ao mundo *headbanger*. As praças do centro da cidade, como o Parque Halfeld, a Praça Antônio Carlos e a Praça São Mateus, no Bairro São Mateus, são lugares de encontro nas noites dos finais de semana. Há encontros durante a semana também por quem estuda à noite, nas proximidades das praças, alguns faltam às aulas

¹² O símbolo do *rock* é feito pela mão ao levantar o dedo indicador e mindinho enquanto mantém os demais dedos presos.

¹³ Grade de ferro que separa o palco do público.

para frequentar a praça. Os encontros nas praças são mais contidos, geralmente é um grupo pequeno de três a sete pessoas. Há uma regularidade desses encontros, ora são marcados previamente, ora ocorrem totalmente ao acaso devido a rotina de frequentarem esse local. Os sujeitos que frequentam as praças são jovens com dezoito anos ou que acabaram de fazer, não chegam a passar dos vinte anos.

Na praça eles usam as vestimentas e indumentárias que os caracterizam do *rock/heavy metal*, como blusas de bandas ou pretas, calças, bermudas e saias no tom escuro, pulseiras e cordões prateados, bandanas, *spikes*¹⁴, coturnos, botas, sobretudo preto, tatuagens a mostra, *piercing*, etc. Explicaram que no dia-a-dia precisam ser mais discretos, devido ao uniforme da escola ou do trabalho, mas quando vão à praça podem “ser eles mesmos” já que estão com seus amigos para conversar e beber. Esses encontros são marcados pela música, com alguém tocando violão e que faz o grupo cantar junto ou pelo som no celular, tanto por fone de ouvido quanto pelo autofalante.

Muitas vezes há mais de um grupo no mesmo lugar da praça. Esses grupos são divididos principalmente pelo estilo que escutam dentro do *rock/heavy metal*. Assim cada grupo ocupa uma parte do espaço, cabe colocar que há pessoas que transitam entre os grupos por possuir amigos em ambos. No Parque Halfeld, os jovens *headbangers* ocupam principalmente a escadaria da Câmara Municipal, uma vez que os demais espaços da praça são ocupados por outros grupos. Na praça Antônio Carlos o local mais utilizado por eles são as proximidades da pista de *skate*. Já na praça de São Mateus, devido a sua pequena extensão, eles ocupam todo espaço.

Durante o tempo que ficam na praça conversam sobre preferências musicais, as novas bandas que descobriram ou álbuns que foram lançados recentemente ou algum raro que “quase ninguém conhece”, de filmes e séries assistidas ou que querem assistir. Falam de suas experiências do dia e da semana. Contam casos que vivenciaram que foram engraçados ou problemáticos. Usam esse tempo na praça também para namorar ou apenas “ficar”, que em contraposição aos relacionamentos de namoro, o “ficar” era mais escondido e era feito longe do grupo.

A bebida alcóolica é uma das peças chaves do encontro. As opções mais frequentes são as bebidas em garrafa como a cachaça, a vodka e o vinho. Dentre as marcas consumidas pelos jovens, se encontra a “Cantina da Serra”, conhecido vulgarmente pelo grupo como “Cantinão” ou “Cantina das trevas”, por ser barato em comparação às outras marcas e por ter

¹⁴ São pulseiras de couro que possuem várias tarraxas pontudas, geralmente na cor prata, ao logo dela.

efeito rápido. A cachaça, a vodka, o rum e o energético são misturados com refrigerante de dois litros e compartilhada. Pode-se dizer que a preferência pelas marcas das bebidas está relacionada com seu valor de venda, a escolha é assim voltada para as bebidas de baixo custo, mas que possuem efeitos rápidos devido sua alta taxa alcóolica. Para se adquirir as bebidas os jovens iam aos supermercados próximos. A caminhada até o mercado era denominada de “dar uma voltinha”. Em alguns momentos “dar uma voltinha” significava realmente uma volta na praça ou para ter conversas em particular.

Essa ocupação do espaço se repetia quando havia shows na praça. O Festival de Bandas Novas¹⁵, um dos maiores festivais da cidade promovido conjuntamente com a prefeitura local, tem como uma de suas principais características o uso das praças para a realização do evento. Ao longo dos seus dezoito anos, contando com a edição de 2016, o festival ocupou diversos espaços da cidade, como parques, escolas, clubes e praças. Atualmente ele é realizado nas praças Antônio Carlos, da Estação e no Centro Cultural Bernardo Mascarenhas (CCBM), que fica na praça Antônio Carlos. Na praça Antônio Carlos há uma estrutura permanente que funciona como palco, não só para o Festival como para outras atrações na cidade. Já na praça da Estação é montado um palco de ferro e madeira a cada evento. No CCBM há um palco com toda a iluminação e infraestrutura, por ser um espaço cultural da cidade.

Quando há shows nas praças os pequenos grupos de amigos, que compartilham o mesmo estilo musical dentro do *rock/heavy metal*, ocupam os espaços das praças como os bancos ou murinhos que dê para ficar sentados. Dependendo da banda que está tocando o grupo se aproxima do palco para assistir mais de perto, mas quando é um estilo muito diferente do que gosta ficam sentados com seus amigos conversando e bebendo. Quando a banda que for tocar é de algum conhecido ou amigo o grupo ajuda a carregar os instrumentos e fica na frente do palco para apoiar como plateia, gritando, batendo cabeça, batendo palma, etc.

¹⁵ O Festival de Bandas Novas é um festival de música independente promovido pelo Patrulha Records, pela Prefeitura da cidade, a Funalfa (Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage), e em parceria com o Programa Municipal de DST e AIDS. Sua realização é quinzenal indo de julho a dezembro. Mais informações no site: <http://www.festivaldebandasnovas.com.br/>



Fotografia 5 – Show na Praça Antônio Carlos (Festival de Bandas Novas)¹⁶



Fotografia 6 – Show na Praça da Estação (Festival de Bandas Novas)¹⁷

Nos shows, as bandas que se apresentam são diversificadas em seu estilo, indo do *rock* mais clássico até alguns estilos extremos e *underground*, isso se reflete também no público. Porém quando o evento é de um determinado estilo, o público em sua maioria será do estilo que for o evento, por exemplo um show de *hard rock* terá mais fãs desse estilo.

O JF Rock City¹⁸ é um desses casos, no início só se apresentavam bandas de *hard rock* e *glam metal* e nos shows só frequentavam pessoas que gostavam ou tivessem afinidade

¹⁶ Retirada do link:

<https://www.Facebook.com/festivaldebandasnovas/photos/a.646585912107282.1073741833.192506777515200/1137547076344494/?type=3&theater>. Acesso em: 27 jan. 2017.

¹⁷ Retirada do link:

<https://www.Facebook.com/festivaldebandasnovas/photos/a.862751847157353.1073741841.192506777515200/862759660489905/?type=3&theater>. Acesso em: 27 jan. 2017.

¹⁸ É um festival de música independente realizado em datas previamente escolhidas, que visa promover a campanha contra o câncer chamada de “JF contra o câncer”, a entrada no festival é por quilos de alimento. No qual, todo o alimento arrecadado pelo festival é doado para uma instituição da cidade voltada para o tratamento do câncer. Mais informações: <https://www.Facebook.com/JFRockCity/>

com esse estilo. Porém, em suas últimas edições, o festival vem se apresentando mais diversificado e voltado para a produção autoral das bandas locais afim de “fortalecer a cena”. Esse fortalecimento é feito pela valorização das bandas e produções locais em detrimento das que vem de fora. Os organizadores do JF *Rock City* tiveram início como músicos no Festival de Bandas Novas¹⁹ e geralmente se apresentam com sua banda no JF *Rock City*.

O movimento *rock* na cidade influenciou no comércio, na formação dos músicos e dos eventos, para eles é “a cultura *rock’n’roll* na influência das pessoas”²⁰. Algumas bandas que começaram tocando no Festival de Bandas Novas acabaram dando sequência em sua carreira musical. Além disso, destacam que em Juiz de Fora diferentemente de outras localidades com São Paulo e Rio de Janeiro o *rock* e *punk* não possuíam “treta”²¹ e sim uma espécie de “comunhão entre os roqueiros”²². Essa “comunhão” era percebida nos shows do Bandas Novas e depois no JF *Rock City* em que haviam uma heterogeneidade do público. No primeiro há mais adolescentes e pós-adolescente e no segundo um público mais adulto.

O próprio espaço-lugar aqui se torna um demarcador das faixas etárias, pois o Festival de Bandas Novas é realizado em praças, em locais de fácil acesso e sem privação etária. Por sua vez o JF *Rock City* é realizado em casas noturnas, às vezes distantes da região central e com censura de 18 anos dependendo do horário do show. O Festival de Bandas Novas por ser realizado no centro da cidade possui fácil acesso à todos os bairros da cidade, no JF *Rock City* o transporte é um fator complicador, pois há poucos ônibus que dão acesso ao local, às vezes as pessoas precisam utilizar dois ônibus para saírem de suas casas e chegar ao evento. E como o horário é noturno é necessário na volta usar o táxi como transporte já que o ônibus circular para de funcionar em certo horário. Mesmo quando conseguem ir de carona com amigos há o valor do estacionamento a ser pago, dividido entre os que estão no carro, sendo mais caro do que usar o transporte público, como o ônibus.

Nesses festivais a presença de bebidas e comidas são indispensáveis, até mesmo pela duração do evento, que chega aproximadamente a oito horas. No Festival de Bandas Novas a parte de alimentação e bebidas é feita por carrocinhas, em minivans, de cachorro-quente e de bebidas como cervejas e refrigerantes em lata, ices e água em garrafa plástica e bebidas destiladas. As bebidas que se tomam geladas ficam dentro de um isopor com gelo já as que se tomam na temperatura ambiente ficam expostas numa bandeja na mesa próxima ao isopor.

¹⁹ Informação retirada do documentário “Cena Rock JF”, produzido por César de Azevedo em 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TXV2hkc4Zg0>.

²⁰ Ibidem; Fala de um dos depoimentos presentes no documentário.

²¹ Significa na linguagem corriqueira do grupo uma situação conflituosa.

²² Ibidem.

Dentre as opções pode pedir para fazer um drink servido no copo descartável usando mais de um tipo de bebida ou apenas um tipo ou tomar a dose de tequila com limão e sal. As Ice, tequila e cerveja quase sempre ficam em promoção, por exemplo: 1 é 4,00 (reais) e 3 é 10,00 (reais). O lanche é chamado de “podrão” pelo grupo, por ser um lanche não tão “requintado” como de lanchonete e mais barato. Dentre as opções se encontram cachorro-quente, churrasquinho e pipoca.

No festival, o espaço é público e há uma maior flexibilidade das opções de consumo. Muitos optam por comprar as bebidas em bares e supermercados próximos. Durante o show é visível as bebidas dentro das sacolinhas dos mercados. Dentre as bebidas consumidas a mais comum é a vodka em garrafa, que é misturada com energético ou com refrigerante de dois litros. No que se refere ao lanche, alguns vão às lanchonetes ou padarias próximas ao show entre o intervalo de uma banda e outra. Essa caminhada é a “voltinha” para eles. O fluxo deles nessas “voltinhas” é bastante intenso, pois em qualquer momento que percorrer o quarteirão cruza-se com os grupos.

No JF *Rock City* a parte de bebidas e alimentação fica por conta da casa noturna. Bebidas como cervejas são vendidas na versão *long-neck*, garrafa de vidro pequena, e as doses são servidas em copos de vidro. Há refrigerantes em lata e garrafas de água também. As bebidas ofertadas nesse espaço são expostas no cardápio e são seguidas de suas marcas, diferentemente do que acontece no Festival de Bandas Novas que só possui uma marca disponível. As bebidas de forma geral possuem preços mais elevados do que na praça, e o mesmo acontece com a comida. No que refere-se a alimentação são servidas porções, a mais comum é a de batata-frita, e lanches como hambúrguer. Algumas pessoas com quem conversei disseram que não compensa comer ali já que o lanche é caro e pequeno, não valendo o preço que é pago.

Ambos os festivais se baseiam na filantropia sendo que para entrar no festival, quando não é na praça, é necessário um quilo de alimento não perecível e às vezes um valor de cinco a dez reais dependendo do show ou do lugar. Os alimentos arrecadados são distribuídos para instituições da cidade principalmente as de tratamento do câncer, como a ASCOMCER²³. Na fala de um dos organizadores do evento do JF *Rock City* “anunciar na TV e a doação de alimentos desmistifica a ideia do roqueiro que está lá tocando *rock’n’roll* e não quer ajudar

²³ A Associação Feminina de Prevenção e Combate ao Câncer de Juiz de Fora – ASCOMCER é uma entidade civil de caráter filantrópico e sem fins lucrativos que presta serviços hospitalares. Mais informações em: <http://www.ascomcer.com.br/>.

ninguém”²⁴. Ainda acrescenta que devido ao caráter filantrópico houve uma abertura para pessoas que não pertencem ao cenário do *rock* e do *heavy metal* a participarem do evento.

Os festivais da cidade são vistos como canais de tratamento profissional das bandas que se apresentam priorizando a produção das bandas uma vez que há uma facilidade de acessar os aparatos tecnológicos²⁵. Uma das falas destaca que “JF é musical”, se referindo a produção musical na cidade pelas bandas e pelos cursos disponíveis para a formação musical. Descrevem também que a impressão que possuem do público *rock* e *heavy metal* é que se conhecem, por não ser um público extenso e por compartilharem dos mesmos cursos de música, de bandas, espaços de lazer, etc.

Além das praças e shows nos finais de semana, o grupo *rock/heavy metal* frequentam estúdios de música, onde as bandas ensaiam. Para frequentar esse espaço tem que ser da banda ou algum conhecido da banda pois os horários do ensaio são privados, funciona como um aluguel do espaço, ou melhor do estúdio, por uma ou duas horas. Quando há gravação de música fecha-se o estúdio para a banda durante o dia inteiro. Consegui frequentar esses espaços-lugares acompanhando uma banda de *Death Metal*, chamada *Blood Eagle*.

Eles ainda estão no início como banda, mas seus integrantes já estão na cena do *rock* e *heavy metal* a um tempo, alguns há mais de dez anos. Não realizaram nenhum show ainda, pois segundo o vocalista, a banda vinha sofrendo mudanças quanto aos integrantes, ocasionando falta de regularidade dos ensaios, que impossibilitava de compor as músicas autorais. Segundo o grupo, eles podem até fazer um *cover*²⁶, porém tem que ter no mínimo três músicas autorais se quiser permanecer na cena do metal extremo²⁷. Eles me disseram que é mal visto fazer *cover* no metal extremo, uma música ou outra no show até pode, dependendo do show, mas fazer uma banda de tributo²⁸, nem pensar. Banda de tributo é mais visto dentro do *mainstream*²⁹, como nos estilos de *rock'n'roll*, *hard rock*, *glam metal*, *heavy metal*, *thrash metal*, *power metal*, etc. Dentro do metal extremo e da cena *underground* fazer *cover* ou tributo gera uma não aceitação do público ao show, retirando as possibilidades de tocar em eventos futuros.

²⁴ Fala presente no documentário “Cena Rock JF”, produzido por César de Azevedo em 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TXV2hkc4Zg0>.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ Cover significa imitar um artista, banda ou cantor (a).

²⁷ É um termo abrangente para indicar os subgêneros do *heavy metal*, como o *black metal* o *death metal*, que se caracterizam principalmente pela agressividade, tanto nas composições musicais quanto na forma como essas são tocadas. (Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Metal_extremo).

²⁸ Tributo significa a ação de homenagear, mas dentro do *rock* é quando uma banda só toca música de uma determinada banda, por exemplo a banda tributo do *Iron Maiden*.

²⁹ *Mainstream* em oposição ao *underground* significa para o *rock* e *heavy metal* o que está em alta na mídia e o que é mais consumido pelo público.

Acompanhei os ensaios da banda em mais de um estúdio da cidade; o Maquinaria, o Estúdio Galera ou “do Paulista”, o Bioma; e no estúdio ainda em construção na casa de um amigo da banda. É frequente nestes ensaios a presença de amigos da banda, disputando o pequeno espaço com os instrumentos. Alguns amigos contribuía no ensaio ajudando a montar e desmontar os instrumentos ou cantando em algumas canções. Um interlocutor disse que frequenta os ensaios para “dar uma moralzinha” para banda e participar da sua construção. Acrescenta ainda ser esta uma forma de passar o tempo com os amigos e relaxar no final de semana.

Dois desses estúdios só funcionavam como estúdio, o estúdio Galera e o que ainda estava em construção. Os outros dois, Maquinaria e Bioma, funcionavam como um espaço que integrava mais atividades. O Bioma é uma sociedade formada por tatuadores, *body piercing* e músicos, na perspectiva de seu proprietário, uma galeria de arte. O estabelecimento de dois andares possuía sala de espera, loja de camisetas de banda, estúdio de música e um estúdio de tatuagem e *body piercing*.

No Maquinaria funciona o estúdio para ensaio e o de gravação. Além disso o lugar é uma espécie de bar nos finais de semana, oferecendo bebidas em garrafa ou drinks e comidas, como porções. O ambiente possui uma iluminação fraca com as paredes pintadas no tom escuro remetendo a ideia de um *pub*³⁰. Para entrar no estúdio nos finais de semana a noite é necessário pagar um valor de entrada de dez reais. Um dos diferenciais deste espaço é o evento “ensaio aberto” no qual uma ou mais bandas fazem um ensaio à noite se apresentando para as pessoas do bar. Nesse caso não chega a ser um show propriamente dito porque não há um palco e nem a comunicação com o público. A banda toca dentro da sala que possui isolamento acústico e as imagens dessa sala são refletidas nos telões e televisões espalhadas pelo bar. As bandas que vão se apresentar nesse “ensaio aberto” divulgam pelas redes sociais, principalmente pelo *Facebook*, para os conhecidos compartilharem o evento.

Outro espaço-lugar utilizado como *point* de encontro e também de compras do grupo *rock* e *heavy metal* são as lojas que vendem exclusivamente produtos para esse público. As lojas ficam no centro da cidade dentro de galerias, que dão acesso as ruas principais do centro com a Rua Halfeld, Rua Marechal e a Avenida Rio Branco. São elas: a *Rockmania*, *Tuka’s Rock*, *Ethereal*³¹, *Trauma Store*³² e Fórum do *Rock*. Frequentando esses espaços pode

³⁰ *Pub* é uma abreviação do inglês *Public Place*, que é um bar típico da Grã-Bretanha.

³¹ A loja fechou no início do ano de 2016.

³² Antes de passar a ser *Trauma Store* a loja tinha o nome de *Fashion Rocks*, com a dissolução da antiga sociedade com o dono da *Tuka’s Rock*, e com a nova sociedade com o tatuador e baterista Sebá (da banda juiz-forana *Kymera*) a loja assumiu um novo formato, funcionando como loja e estúdio de tatuagem.

observar sua dinâmica interna. Os donos das lojas são mais velhos e pertencem a uma geração mais antiga do *rock* na cidade, pois as lojas estão ativas há mais de vinte e cinco anos com exceção da *Trauma Store*, mais recente, com cerca de quatro anos.

Todas as lojas possuem um ambiente escuro, devido à pintura em tons escuros das paredes e pela quantidade de produtos, que são expostos nas paredes do estabelecimento formando uma imagem tão difusa que o olhar não consegue focar em algo específico. A música está presente no ambiente tocado ao fundo da loja quanto nos objetos como CDs, DVDs, LPs e nas camisas de banda. O produto comum nas lojas são as camisas de banda, enquanto as lojas se diferenciam na variedade das outras mercadorias, por exemplo a *Tuka's Rock*, a *Trauma Store* e *Fórum do Rock* são direcionadas para vestimenta e acessórios de forma geral. Já a *Rockmania* e a *Ethereal* são voltadas para as mídias (CDs, DVDs e LPs).

Conversando com um jovem de 17 anos na loja *Fórum do Rock*, ele me afirma estar adquirindo, após juntar suas economias, uma camiseta por ser fã da banda de *hard rock* americana, *Guns and Roses*. Muitos jovens passaram pelas lojas para adquirir acessórios como cordões, pulseiras, bandanas e etc. Conversando com eles, contaram que compravam seus acessórios ali porque são as únicas lojas da cidade que vendem esses tipos de acessórios, como cordões de pentagramas, cruz celtas, martelos de Thor, pentagrama invertido, cruz invertida, caveiras, guitarras, etc; pulseiras de *spikes* e munhequeiras, bolsas personalizadas em couro e com a logo das bandas, dentre outros acessórios.

Além de um espaço de compras as lojas são pontos de encontro para conversar e trocar experiências. Observei que as pessoas ficavam horas dentro da loja conversando com o proprietário, sobre música, sobre acontecimentos de suas vidas, produtos recém lançados ou aqueles que têm maior consumo. As pessoas se sentem à vontade com o dono da loja, os que são mais íntimos dos donos ajudam a vender os produtos, tomam conta da loja quando o dono precisa se ausentar e mudam as músicas que ficam tocando no aparelho de som.

As lojas físicas não são os únicos lugares que as pessoas adquirem seus produtos, muitos optam pela compra na internet. Perguntei para algumas pessoas que conhecia dentro do grupo *rock* e *heavy metal* sobre suas compras pela internet de artigos relacionados com o universo do *rock*. A partir de seus depoimentos pode-se dizer que elas preferem comprar pela internet porque é mais barato do que nas lojas, principalmente as camisas de bandas. Além de ser possível encontrar produtos mais raros ou que dificilmente encontraria nas lojas da cidade. Camisa de bandas femininas por exemplo são ofertadas com maior diversidade na internet. As mídias também seguem essa lógica, muitos álbuns raros ou que acabaram de serem lançados só se consegue comprar direto com a gravadora ou com a banda.

Na internet eles também conseguem acesso aos produtos confeccionados artesanalmente, como pulseiras, bolsas, cordões, brincos, anéis e outros produtos. Adeptos a estilos como *folk metal* se utilizam da internet para ter acesso a lojas especializadas. Camisas de bandas de *black metal* e de *death metal* seguem a mesma lógica, por pertencerem a cena *underground* não são comercializadas tão facilmente quanto as do *heavy metal* tradicional. “Você sempre vai ver uma camisa do *Iron Maiden* vendendo, mas nunca a do *Darkthrone!*”, explica um rapaz que gosta do estilo *black metal*.

Conflitos internos: as disputas pelo espaço

De forma geral, pela presente pesquisa, não foi observado conflitos diretos entre os sujeitos, apenas quando os limites foram colocados à prova por provocações com outros sujeitos, externos ao *rock* e *heavy metal*. No que se refere a conflitos externos, algumas pessoas me contaram que há uma maior desavença, principalmente com o “pessoal do funk” ou “funkeiros” (como eles chamam quem gosta somente de funk).

Na cidade há conflitos entre os *white metal* e *death/black metal*. Basicamente as diferenças entre esses dois estilos é a ideologia religiosa pregada nas músicas, enquanto no *white metal* se louva à Deus e a Jesus Cristo, no *black metal* se adora o Satanás e o Diabo. As músicas e as indumentárias são parecidas, o que muda nos acessórios são os nomes das bandas que estão estampadas nas camisas e nos símbolos, no *white metal* a cruz está na posição normal, já no *black metal* a cruz e o pentagrama estão invertidos.

O guitarrista de uma banda de *folk metal* (e que tocava antes numa banda de *death metal*) me contou das suas discussões pela rede virtual com o grupo *white metal*. A discussão teve início quando a banda dele foi convidada a tocar num show realizado pelo movimento *Metal Rebirth*, que é uma iniciativa das pessoas do próprio *heavy metal* visando o fortalecimento da cena e da união dos diversos estilos dentro de um único evento. Quando o guitarrista percebeu que ia tocar no mesmo evento que uma banda de *white metal* não gostou e se recusou a tocar.

Me explicou que a maior parte da discussão foi feita pela rede social *Facebook*, no grupo do *Metal Rebirth*. A maioria das mensagens eram públicas fazendo com que a discussão pudesse ser acompanhada por todos no grupo. Ele contou que foi chamado de “esnobe” por não querer tocar no evento e de “convencido” ao pensar que sua banda era melhor que as demais e que por isso não ia tocar. Ele esclareceu que era amigo dos organizadores e que conhecia os integrantes de quase todas as bandas do evento. Porém, o que

o fez não tocar foi sua raiva ao *white metal*, disse que não suportava a atitude deles, pois eles não são *heavy metal*. *Heavy metal* deve falar de coisas obscuras ou que contestam o cristianismo, mas nunca de Deus ou de Jesus. As discussões no grupo foram intensas quase chegando num conflito físico.

Perguntando a uma outra pessoa que estava no evento do *Metal Rebirth*, disse que o evento conseguiu reunir em único show pessoas de diferentes estilos. Tinham pessoas do *white metal*, do *thrash metal*, *power metal*, *heavy metal*, *hard rock*, *metal core* e até os do *death* e *black metal*. Durante o show da banda de *white metal* o vocalista parou entre uma música e outra e começou a pregar sobre Deus e sobre o cristianismo enfatizando em sua fala que “Quem quiser falar de Deus que venha falar comigo!”.

Após o show inúmeras discussões foram iniciadas no grupo do *Facebook* entre os simpatizantes dos dois estilos. Dentro do *black metal* apenas uma pessoa se manifestou de forma mais agressiva em suas mensagens, funcionando como um porta-voz do grupo, porém me disseram que os outros não falaram por receio de se comprometer, já que eram os responsáveis pelos eventos *undergroud* na cidade. Foi sugerido uma união entre o pessoal do *black metal* para enfrentar os do *white metal*, mas isso não aconteceu, explicaram que dentro do *black metal* juiz-forano há uma diferença entre os que são ateus e os que são satanistas. Um não frequenta os espaços do outro, como os shows, mesmo possuindo laços de amizade entre eles.

CAPÍTULO 2: “O povo de preto³³”- os jovens *headbangers*

Em minha pesquisa de campo pude observar uma grande quantidade de jovens, principalmente de classe média, inseridos no mundo *headbanger*. Os jovens estavam presentes em todos os casos apresentados anteriormente e eram maioria em todos os momentos observados, nos shows, nas praças, nos bares, nas casas de show, nas excursões, etc. O público mais velho também estava, mas ele não correspondia um número significativo diante dos jovens. Essa forte presença juvenil atentou para buscar entender o porquê de muitos *headbangers* serem jovens. Qual é a relação entre eles? A partir dessa indagação proponho a seguir trazer algumas reflexões que podem ajudar a perceber como estes dois universos, o dos jovens e o da música *rock* e *heavy metal*, se relacionam. O ponto de partida é pensar os jovens *headbangers* como culturas juvenis no termo de Pais (1993). Posteriormente, pensa-los como um estilo de vida construído principalmente na relação com a música e por fim tratar os bens simbólicos que articulam os jovens e a música *rock* e *heavy metal*, enfatizando o porquê do consumo desses bens.

Como culturas juvenis

A juventude aparece como tema nas ciências sociais mediante sua emergente problemática nas sociedades industriais modernas. Enquanto nas sociedades primitivas a transição da fase da criança para o mundo adulto é totalmente ritualizada e institucionalizada, nas sociedades modernas é pouco institucionalizada e sem papéis definidos (ABRAMO, 1996). A descontinuidade entre o ambiente infantil e o mundo do adulto é intensificado neste contexto, gerando um longo período de preparação para a maturidade social.

Phillipe Ariès (1981) acrescenta que “juventude” só ganhou destaque na sociedade moderna ocidental após a separação e a instituição do espaço reservado à preparação da criança à fase adulta, que não havia até o século XVII. Dois fenômenos são tidos como centrais nessa mudança: um é a transformação da família que polariza a vida social, junto com a profissão, ao trazer para a esfera privada a relação entre a infância e o mundo adulto, e torna-se um ponto de referência moral, dando mais atenção a criança e a sua formação; o outro é a instituição escolar, no qual a aprendizagem informal é substituída pelo papel

³³ Povo de preto faz referência a cor comumente usada pelos *rockeiros* e *headbangers* em suas vestimentas e indumentárias: a cor preta, ou tons escuros como roxo e vinho.

educador das escolas. Essa contribuiu dando visibilidade a fase intermediária entre a criança e o adulto, ou seja, a juventude e adolescência.

É também com a criação das escolas que a intervenção social sobre as crianças e posteriormente sobre os jovens ganha espaço. A escola assume o papel de preparação do indivíduo, dando ênfase no aspecto formador para além da família. Na época da Europa renascentista, a escola inicia seu papel disciplinador e controlador do tempo. Mas é com as ciências modernas que a juventude vai ganhar seu caráter de “perversão” em relação as outras fases da vida (GROPPO, 2000). Essa denominação contribuiu para que esses indivíduos ficassem cada vez mais isolados do mundo adulto e sob um estado de vigilância maior, buscando a “maturação” (GROPPO, 2000).

A adolescência aparece, nos séculos XIX e XX, como uma noção da psicologia que antecede a noção de juventude na modernidade, uma das mais influentes. Para a psicologia a adolescência é o estágio da vida em que o jovem vai se definir particularmente por meio da identidade, ou seja, é nesse período que ele desenvolve sua individualidade e sua identidade. Nesse sentido, há um conflito na modernidade segundo Groppo (2000) entre o papel social imputado a juventude e os comportamentos que desviam a esse papel. Assim, do século XIX ao início do século XX a juventude é criada a partir de diferentes instituições que buscavam tanto protegê-la quanto potencializá-la.

Por ser uma representação sociocultural e da mesma forma corresponder a uma situação social, a juventude é vivida por determinados indivíduos que por meio deles mesmos ou por meio de grupos se consideram jovens (GROPPO, 2000). A juventude pode ser definida então como uma categoria social, uma vez que ela é socialmente variável. Mesmo assim ela não deixa de estar relacionada como uma faixa etária ou com um período de vida, no qual diversas mudanças, biológicas, psicológicas e sociais, afetam o indivíduo que está passando da fase da criança para a fase adulta da vida. Além das diferenças dos aspectos sociais há diferenças na forma de se conceber a juventude, pelas ciências médicas a fase de transição da infância para a vida adulta é denominada de puberdade, ao atentar para a modificação corporal do indivíduo; para a pedagogia, psicanálise e psicologia essa fase é concebida por adolescência; e para a sociologia a noção comumente utilizada é juventude.

Cabe aqui questionar de que forma esse conceito contribui para o entendimento da sociedade moderna, o qual traz consigo um certo aspecto genérico aos indivíduos pertencentes a mesma idade da vida, muitas vezes esse conceito assume uma qualidade ideológica que esconde diferenças de classe ou mesmo as diversas estratificações sociais. Ou, ainda, ser reduzido a uma noção meramente naturalista sem levar em consideração a cultura.

As noções de modernidade e de juventude possuem em seu entendimento as atribuições feitas pelos indivíduos, ou seja, são construções de seu tempo. A modernidade, ou melhor dizendo, o moderno, refere-se usualmente aquilo que é novo ou atual (GROPPO, 2000). A noção sociológica de modernidade é reconhecida por “tudo que é sólido desmancha no ar”; ao parafrasear Marx, Marshall Berman (1986) trouxe à tona as incessantes transformações presentes no mundo contemporâneo. De acordo com Furter (1967: 14-15, grifo autor):

Relacionar *juventude* e *modernidade* significa a aproximação de dois mitos que atualmente usufruem prodigiosa expansão: 1) o da perene adolescência, da espontaneidade sempre renovada pela vida jovem, das múltiplas oportunidades oferecidas a cada geração; 2) o do modernismo, da violenta aceleração da nossa história, da necessidade constante de renovação, da rejeição da continuidade e das tradições.

Assim, para começar a esboçar um entendimento sobre a relação da juventude *rock* e *heavy metal* como cultura juvenil parto da década de 50. Nesse período surgem os grupos juvenis que se centram no tempo livre para desenvolver suas atividades e estilos, tanto de vestimenta quanto de consumo (ABRAMO, 1996). Grupos como o *teddy boys*, filhos de operários oriundos dos subúrbios londrinos em 1953, se destacaram na época por suas vestimentas, que causaram uma irreverência, ao combinarem o estilo aristocrático inglês com blusas coloridas e composições remetendo a temática de filmes norte-americanos. Uma das principais características desse grupo como destaca Abramo (1996) era o de frequentarem bares e ouvirem *rock'n'roll* americano na *juke box* do bar. Outros grupos juvenis surgiram com semelhantes características, não entorno dos mesmos gostos mas com a mesma ênfase na construção da identidade e da simbologia presente nela. O ponto comum a todos esses grupos que se espalharam pelo mundo ocidental era o uso do seu tempo livre, ou seja, do lazer.

A partir do século XX, a juventude passa a ser entendida como uma categoria social que precisava ser controlada pelos adultos, uma vez que ela apresentava uma aversão ao diálogo e ao estabelecimento de relações na conduta pública. Nos anos 50, a juventude ainda se apresentava como sendo uma fase tumultuada da vida, exigindo controle dos mais velhos nesse momento transitório à idade adulta. Nessa década, a noção de “delinquência juvenil” ficou ainda mais intensa pela formação dos movimentos e grupos juvenis, que em busca de suas “condições objetivas” para o ajustamento social transformam esse momento em algo angustiante. Segundo Abramo (1997) esse comportamento de “delinquência juvenil” nos anos 50 se tornou comum entre os jovens vindos da classe média e operária. De início, a noção de culturas juvenis trazia consigo uma conotação de alerta devido ao seu aspecto de

“delinquência”, pois ela era incompatível ao mundo adulto e regado. Posteriormente, no entanto, acaba ganhando um caráter de “normalidade” e de integração no que se refere a socialização juvenil. Assim, essa fase momentaneamente desviante do jovem e do adolescente passa ser entendido como necessária para a passagem à vida adulta, ou seja, como parte do processo que integra o jovem à vida adulta (ABRAMO, 1997).

Nos anos 60 e começo dos 70, a juventude assume um aspecto crítico diante do mundo e da ordem social por buscar transformações por meio dos movimentos juvenis, como o movimento *hippie*, nos planos cultural, moral e político. Nesse momento, a juventude seguia ainda numa negação à adaptação na sociedade em que vivia. Nas palavras de Abramo “a imagem dos jovens dos anos 60 plasmou-se como a de uma geração idealista, generosa, criativa, que ousou sonhar e se comprometer com a mudança social” (1997: 31). Nos anos 80, essa situação muda drasticamente, a juventude não mais quer transformações, e acaba assumindo um novo papel em relação a sociedade: a apatia. Os jovens nesse período estavam mais preocupados em manter o conservadorismo, o individualismo e privilegiar o consumismo (ABRAMO, 1997).

No contexto dos anos 90 o cenário muda novamente, a juventude vai às ruas apesar de manter os aspectos do individualismo e da fragmentação, porém permeada pela violência. A juventude dos anos 90 retoma aspectos da juventude dos anos 50 principalmente no que tange ao comportamento. A questão do processo do desvio aparece novamente na integração social do jovem e a possibilidade de uma coesão social se distancia dessa realidade. Observa-se o enfraquecimento das instituições de socialização na vida dos jovens e a intensa cisão entre os integrados e excluídos de uma cultura que preza pelo hedonismo e pelo individualismo (ABRAMO, 1997).

Segundo Pais (1993) as teorias das ciências sociais buscam estabelecer rupturas entre as representações da juventude, ou seja, a juventude surge como uma categoria social de caráter manipulável. Dentro dessa representação da juventude, os jovens aparecem como possuidores de uma cultura homogênea, como um grupo que possui interesses em comum. Pais (1993) atenta que a sociologia da juventude deve além de explorar as similaridades dos jovens deve explorar também suas diferenças sociais, como as classes por exemplo. Para ele, a sociologia da juventude apresenta duas correntes de tendências: uma que considera os jovens como indivíduos que pertencem a uma mesma fase da vida, valendo-se mais do aspecto homogêneo; e a outra que considera a juventude como um conjunto social diversificado, prevalecendo o aspecto heterogêneo. Mediante a isso, pode-se dizer que:

Se as culturas juvenis aparecem geralmente referenciadas a conjuntos de crenças, valores, símbolos, normas e práticas que determinados jovens dão mostras de compartilhar, o certo é que esses elementos tanto podem ser *próprios* ou *inerentes* à fase de vida a que se associa uma das noções de *juventude*, como podem, também, ser *derivados* ou *assimilados*: quer de gerações precedentes (de acordo com a corrente *geracional* da sociologia da juventude) quer, por exemplo, das trajetórias de classe em que os jovens se inscrevem (de acordo com a corrente *classista*). (PAIS, 1993: 23, grifo autor)

As diferentes formas que se manifestam a juventude são encontradas nos comportamentos quotidianos, nas ações individuais e coletivas, nas perspectivas de vida, nas identidades, entre outros que compõem os *paradoxos da juventude* (PAIS, 1993). A juventude, para ser entendida como uma construção social, deve levar em consideração os problemas sociais que ela enfrenta, como os problemas com uso de drogas, delinquência juvenil, falta de oportunidades no mundo do trabalho, rebeldia perante os pais e a escola, etc. Esses são aspectos socialmente construídos e difundidos pela mídia, mas não uma construção científica, apesar da própria sociologia contribuir nessas representações. Cabe a partir disso buscar uma desmistificação, principalmente no campo das ciências sociais, do termo juventude a fim de romper com essa entidade homogênea, assim “a juventude é uma categoria socialmente construída, formulada no contexto de particulares circunstâncias econômicas, sociais ou políticas; uma categoria sujeita, pois, a modificar-se ao longo do tempo” (PAIS, 1993: 29). Ela é o efeito de um processo complexo de construção social, no qual o indivíduo é tomado como sujeito de suas ações e escolhas.

Pais (1993) propõe pensar a juventude em dois eixos semânticos: o da unidade e o da diversidade, o primeiro fazendo referência a fase da vida e o segundo aos diversos atributos sociais. A juventude nesse sentido, não aparece como sendo socialmente homogênea mas sim socialmente dividida, perdendo seu caráter arbitrário de generalização. Para compreender a juventude em sua diversidade deve-se levar em conta a dependência entre os acontecimentos históricos e os individuais, dando ênfase na forma pela qual o jovem constrói seu percurso em meio a esse momento de transição (PAIS, 1993).

Para abranger a diversidade das formas que são vividas a transição da fase da infância para a vida adulta cabe não falar de juventude, mas de juventudes, no plural (NOVAES, 2003). E é essa noção de juventudes, no plural que considero central para a presente pesquisa, ao trazer consigo a diversidade e a multiplicidade de formas de “ser jovem”. Um aspecto marcante na contemporaneidade são as vivências da juventude através das quais formam-se grupos concretos, que por conceberem estilos e símbolos específicos dentro do grupo auxiliam na formação das identidades desses indivíduos (GROPPO, 2000).

Cabe acrescentar à discussão a distinção feita por Abramo (2005) entre *condição* e *situação* para analisar a juventude no contexto contemporâneo, a primeira, corresponde a forma como a sociedade atribui sentido a essa fase da vida, e a segunda, como ela é de fato vivida pelas diversas instâncias (como gênero, classe, etc.) pelos jovens. Deve-se, para esta autora, agregar na análise da juventude as mudanças históricas buscando ampliar a ótica analítica diante das intensas transformações que ocorreram durante o século XX, principalmente no âmbito econômico e social. A partir dessa abordagem a juventude passa a ser entendida em si mesma e não apenas como uma fase preparatória para o próximo ciclo da vida, que é a fase adulta (ABRAMO, 2005).

No que se refere a tensão entre *condição* e *situação* juvenil atualmente, Abramo (2005) destaca a necessidade de entender as “juventudes” no plural, como forma de enfatizar as diversidades e desigualdades presentes na condição dessa juventude, já no singular ela disfarçava a situação de classe não dando espaço para as diferenças. A própria noção de juventude passa a ser reconhecida como condições que são compartilhadas por todos os grupos sociais, mesmo que suas vivências se baseiem em situações e sentidos diferentes (ABRAMO, 2005).

A presente pesquisa utiliza a noção de culturas juvenis de Pais (1993) para o estudo dos jovens *headbangers*, uma vez que com essa noção “pode entender-se o sistema de valores socialmente atribuídos à juventude (tomando como conjunto referido a uma fase da vida), isto é, valores a que aderirão jovens de diferentes meios e condições sociais” (PAIS, 1993: 54). As culturas juvenis por se referirem a um processo de socialização específico destaca a relação entre o contexto da socialização e as trajetórias individuais que formam os campos de possibilidade que os jovens podem percorrer. Campos de possibilidades no sentido utilizado por Velho (2003), correspondem aos espaços de criação e de aplicação de projetos dos indivíduos; estes por sua vez, são as condutas organizadas pelos indivíduos que buscam um fim específico. Assim, a diversidade encontrada nos comportamentos juvenis está intrinsecamente relacionada com contextos sociais que contribuem para a formação de seus diferentes mapas de significação (PAIS, 1993).

Retomando Abramo, ao analisar a pesquisa “Perfil da Juventude Brasileira”³⁴, a autora conclui que a juventude brasileira é dependente da família no que se refere a estrutura material e afetiva. Abramo ainda atenta para a diferenciação entre adolescente e jovens. Os adolescentes possuem como principal atividade os estudos, o trabalho aparece mais como uma

³⁴ Pesquisa realizada em 2003 pelo Projeto Juventude/Instituto Cidadania em parceria com o Instituto de Hospitalidade e com o Sebrae.

aspiração e a diversão como a atividade essencial no tempo livre, mesmo com suas limitações monetárias, controle dos pais e pouca facilidade de acesso aos espaços. Já para os jovens, que são os maiores de 20 anos, a principal atividade é o trabalho uma vez que o desemprego aparece como preocupante nessa fase, e os estudos, por sua vez, correspondem uma pequena parcela desse grupo. Mediante isto, em um sentido geral, ser jovem pode ser entendido como “um período da vida em que se tem menor responsabilidade que os adultos, principalmente por não se ter ainda formado nova família (não ter casado e não ter filhos), e menor carga (não ausência) de encargos financeiros (do que é necessário para manter uma família)” (ABRAMO, 2005: 68). A noção de “moratória social” se apresenta aqui mais como uma forma diferenciada de vivências e experimentações do que como um momento de espera preparatório para a vida adulta.

Antonio Lassance (2005) analisando essa mesma pesquisa do “Perfil da Juventude Brasileira” trouxe em questão a formação dos jovens brasileiros ou se há uma juventude nacional, mesmo com as distâncias territoriais. A questão proposta por ele é se cabe particularizar os jovens a partir das narrativas regionais, uma vez que as regiões possuem muitos contrastes e desigualdades. Para elucidar essa questão cabe compreender as diferenças e similitudes entre as cinco regiões do país (LASSANCE, 2005). A diferença entre os jovens é sobre as expectativas, seus canais e estratégias de atuação, um dos fatores para essas diferenças estaria relacionados com os aspectos de gêneros, classe, etc. (LASSANCE, 2005). Outro fator é em relação às condições de emprego, que variam para cada região, bem como as formas como esses jovens precisam utilizar de estratégias para consegui-los. Mesmo com essas diferenças, Lassane (2005) afirma que se pode falar de um jovem brasileiro, mas que deve levar em consideração suas diferentes matizes e condições que compõem o seu perfil.

Abramo (2005) conclui, a partir de sua análise sobre a pesquisa “Perfil da Juventude Brasileira”, que o campo das experiências juvenis formada pelo encontro da cultura e do lazer são os aspectos priorizados pelos jovens, uma vez que nelas “são construídos espaços fundamentais de sociabilidade, de elaboração de identidades individuais e coletivas, nele são processados elementos centrais para a construção de referências e para a formulação e eleição de valores e posturas de vida, processos centrais dessa fase de vida” (ABRAMO, 2001). É a partir desse campo, para além do âmbito familiar e escolar, que os jovens vão construindo seus conhecimentos e os compartilhando com seus amigos. Para Abramo (2001) esse campo tem se mostrado como uma força motivadora para o aparecimento de ações coletivas entre os jovens bem como de articulação, com a criação de grupos, movimentos, associações, etc. A demanda de cultura e lazer tem colocado o jovem dentro do espaço de debates públicos ao

reivindicar os equipamentos necessários para o exercício de suas atividades, como pistas de skate, centros culturais, quadras, etc. Abramo (2001) destaca que houve um crescimento de programas que atendessem essas demandas culturais e lúdicas para os jovens no Brasil, mas que elas possuem duas grandes preocupações: auxiliar a formação educativa através de atividades de desenvolvimento pessoal e social; e como um instrumento que proporcione um uso do tempo positivamente evitando que o ócio possa leva-los ao desvio.

Ao associar os jovens *headbangers* ao campo das culturas juvenis, ou seja, como uma das possíveis culturas pelas quais o jovem irá se identificar e se desenvolver, estou os definindo como um grupo social que possui determinadas atitudes que fundamentam suas redes de sociabilidade e de construção de identidade. No caso juiz-forano, a relação desse grupo com a participação na elaboração de políticas públicas voltadas para juventude é ativa, pois na cidade há dois eventos que foram formados pela demanda dos jovens *headbangers* com o poder político municipal. Esses eventos, regulares, são o Festival de Bandas Novas e o JF *Rock City*, ambos administrados por pertencentes ao grupo *rock* e *heavy metal* da cidade em parceria com a prefeitura. Foi através desses eventos que se consolidou um espaço fixo voltado para essa parte dos jovens na cidade.

Como estilo de vida

Os jovens elegem seus “estilos” de ser, de expressar e se posicionar diante do mundo a partir principalmente dos gostos musicais, esportivos, artísticos (ABRAMO, 2001). Assim a relação entre a juventude e a música torna possível observar como um fato social, como a música, pode influenciar as ações dos indivíduos, tanto particulares quanto em grupo, como um aspecto socializador da juventude (SETTON, 2009). Segundo Setton (2009), não é possível falar de uma única forma de se vivenciar a juventude, mas cabe pensar nas formas pelas quais esses jovens elaboram vivências muito próximas na sociedade contemporânea. Nesse momento é quando os jovens buscam segurança através da comunhão e do sentimento de pertencimento com os seus iguais, por meio de práticas, como dança, música e engajamento político (SETTON, 2009). A música se apresenta como um aspecto simbólico de grande valor para o mundo dos jovens, pois pelas expressões artísticas, como a música, que esses jovens vão demarcar suas identidades através de suas práticas. A música assume nesse aspecto uma dimensão da linguagem por mediar as realidades subjetivas e objetivas dos jovens (SETTON, 2009).

Partindo do entendimento da música como fato social, como elemento da cultura, leva-se em consideração sua dimensão agregadora e isoladora dos indivíduos, uma vez que contribui na formação das subjetividades. Quer dizer, “[...] como fenômeno social, a música tem a capacidade de articular o indivíduo a um grupo de referência mais imediato; porém, também cumpre outra função: serve como instrumento de diálogo interno, diálogo formador de subjetividades” (SETTON, 2009: 17). Dentre as diversas esferas, a música é a que se apresenta como a que está mais presente na vida dos jovens devido ao seu caráter socializador. As redes, que são estabelecidas a partir dos gostos musicais, destacam, segundo Setton (2009) que as amizades, principalmente as mais próximas, possuem em comum a mesma preferência musical. Assim, ainda para essa mesma autora, os estilos musicais são ao mesmo tempo integradores dos grupos sociais, servem também como um referencial e funcionam como instituições identitárias. Cabe acrescentar que a música não se reduz a uma forma de socialização entre os grupos mas ela complementa e dialoga as dimensões objetivas e subjetivas.

No século XX com a industrialização e com as novas necessidades da vida moderna, a “cultura de massa” e a indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) colocaram a arte, a informação e o próprio lazer como produtos feitos em série por uma indústria. A separação entre o que era erudito e popular no mundo da arte se dá, a partir do momento em que elas se contrastam durante o século XVIII e que se consolida no século XIX, com a formação da indústria cultural e da “cultura de massa” (GROPPO, 1996). O gênero “músicas populares” correspondem as músicas produzidas pela indústria cultural que obtiveram uma produção e escala industrial enfatizando a música como um caráter comercial de um item de entretenimento. Antes desse “popular”, produzido industrialmente, as músicas populares correspondiam às músicas folclóricas e tradicionais tanto da Europa quanto as do Estados Unidos. No século XX os Estados Unidos dominam as músicas populares, inicialmente pelas canções publicadas e discos e posteriormente pelo rádio, cinema e televisão. Os norte-americanos espalharam seus produtos culturais por meio de sua forte produção industrial e influência política (GROPPO, 1996). Assim,

Esta constante transformação do conteúdo da música popular de “massa” e a internalização da indústria cultural (cinema, discos e rádios) transformaram a música popular e a própria indústria cultural não mais um produto “americano”, mas mundial, internacional. (GROPPO, 1996: 13)

Até os anos 1920, o consumo musical era principalmente pelo *graphophone* e gramofone, porém após os anos 20 os cilindros entraram em desuso e deu início a venda dos

compact disc, Essas inovações eram utilizadas preferencialmente pela classe alta para as músicas clássicas, mas com a popularização da indústria fonográfica nos anos 20 a produção passa a ser em larga escala para atender ao mercado massificado (GROPPO, 1996). Nos anos 30, a rádio e o cinema tomam a frente e coloca em que queda os itens fonográficos, pois “a lógica do mercado fonográfico era aplicar altos custos em promoção de *superstars* já famosos no rádio ou cinema para alcançar grandes vantagens” (GROPPO, 1996: 22).

A juventude, como um fenômeno, mesmo que tenha surgido anteriormente faz parte de uma das marcas da “cultura de massa”. A partir do século XX, os grupos juvenis espontâneos, como afirma Groppo (1996), se ligaram a esfera do lazer, no qual se dá o consumo cultural de massa. Tanto a juventude como o lazer são produtos da modernidade e ambos são correlacionados. A juventude desse período se distancia da adolescência do século XIX e início do XX por terem maior facilidade de assimilação dos valores produzidos pela “cultura de massa” e pela indústria cultural. Mas foi somente na década de 50 que os jovens passaram a ser o foco como público consumidor da “cultura de massa” (GROPPO, 1996).

Segundo Kehl esses jovens dos anos 50 são diferentes das gerações anteriores, pois a juventude nesse período sai da “obscuridade culposa e obediente à qual discursos médicos e morais haviam relegado, para se transformarem em uma faixa da população privilegiada pela indústria cultural” (2005: 89). A indústria cultural encontrou assim seu público alvo: o jovem. A cultura adolescente se torna um privilegiado mercado consumidor por serem altamente hedonistas (KEHL,2005). Mesmo que os produtos produzidos pela indústria sejam voltados para todos os adolescentes, ou seja, se identifica com todas as classes sociais, eles não são consumidos por todos. As diferenças entre os jovens se transformam em conflitos sobre o que ele tem acesso enquanto tal. Para Kehl (2005) há um aumento em relação aos jovens que se sentem incluídos por meio da imagem que é propagada pela indústria, mas ao mesmo tempo são excluídos nas possibilidades de consumir aquilo que é destinado a eles.

O *rock* e o *heavy metal* surgem então como dois dos estilos musicais que representam, cada um à sua maneira, a oposição crítica ao estilo de vida vendido pela indústria cultural ao mesmo tempo que fazem parte dela como mercadoria (ADORNO, 2004). Na medida em que, o *rock* e o *heavy metal*, são direcionados para uma juventude ligada fundamentalmente ao uso do seu tempo livre e de lazer, priorizando em suas práticas o prazer e o consumo. Ou seja, a indústria cultural é composta pela indústria da diversão e do entretenimento, tendo sua centralidade no tempo livre e no lazer, principalmente para os jovens. Aproximando-se do que Mannheim denominou de lazer maquinofaturado, no qual

o rádio, a vitrola e o cinema são agora instrumentos para produzir e distribuir novos padrões de lazer. São essencialmente democráticos e trazem novos estímulos à vida dos mais humildes, mas poucos deles já conseguiram criar os valores autênticos que poderiam humanizar e espiritualizar o tempo gasto fora da oficina, da fábrica e do escritório (1967: 34)

O cinema por compor uma das atividades de lazer dos jovens exerce grande influência na vida deles. O gosto por determinado estilo de filme está vinculado também com as escolhas que os jovens fazem para construir seu ethos. A divulgação do *rock* pelo mundo deu-se em grande parte pelo cinema, inclusive no Brasil com o filme *Sementes da Violência* de 1955 sob a direção de Richard Brooks. O filme apresentou em sua trilha sonora a música *Rock Around the Clock*, de Bill Haley e His Comets, que se tornou mundialmente conhecida como *rock* através do cinema. Outro filme lançado no mesmo ano que contribuiu para promover o *rock* foi *Juventude Transviada* dirigida por Nicholas Ray. Nome pelo qual a juventude da época ficou conhecida no Brasil. A importância do cinema, como destaca Guimarães (2013), era trazer a situação vivenciada pelos jovens que gostavam de *rock* mostrando a moda, os costumes, as práticas, as gírias usadas, etc. Nesse período a relação é marcante entre a cultura juvenil e a música *rock* uma vez que o *rock* desde os anos 50 é possuidor de rebeldias, diferentes sub-culturas e estilos (GROPPO, 1996). Pode –se dizer, que o principal público do *rock* desde o seu início são os jovens e isto repercutiu em todo mundo constituindo-se assim como um fenômeno universal. Pois, “tanto os jovens quanto o *rock* estão sendo ao mesmo tempo fonte, veículo e conteúdo da mundialização cultural nos setores artístico e comunicacional” (GROPPO, 1996: 19).

O *rock* é um estilo musical que nasce principalmente das influências da música negra estadunidense (*jazz, blues*), do *country*, da música *folk* (de raiz) e também da música *pop*. O *rock* em contraponto ao *pop*, não buscava os tributos comerciais mas os ditos “autênticos” e de arte, no sentido de sua criação e elaboração musical. O *rock* busca abordar em suas letras, muitas vezes de forma crítica, aspectos e acontecimentos da sociedade ou do próprio indivíduo, já nas músicas *pop* essa não é a prioridade.

A música pode ser considerada segundo Pais (1993) como um signo juvenil geracional, pois a juventude enquanto uma geração se envolve mais com a música do que as demais gerações, e o fazem em conjunto. Compartilhar a mesma música não apenas reforçam o gosto musical mas também reforçam atitudes específicas que vão desde o vestuário até os cortes de cabelo. O caso do *rock*, por exemplo, demonstra que além de ser um “fenômeno estritamente demográfico”, produzido e consumido pelos próprios jovens, ele também apresenta formas distintas de uso pelos jovens (PAIS, 1993). O *rock* pode ser entendido, a

partir da categorização de Pais (1993), como um signo juvenil por cumprir a função de integração geracional, ou seja, é um agregador de sociabilidades juvenis. Essa característica do *rock* está atrelada ao aspecto integrativo que considera a participação conjunta, no qual não há necessariamente uma cisão entre o produtor e o receptor da música. De acordo com Pais (1993: 105)

a estrutura dos textos musicais, geralmente subordinados as formas de quadra e refrão, bem como a utilização de frequentes onomatopeias, incitam o auditório à participação, levam-no ao esquecimento momentâneo das normas e obrigações mais constrangedoras, gerando um espaço de ambivalência onde se joga um certo tipo de ascendência sobre a realidade e onde se vive a simbologia de um ritual que, de certa forma, corresponde ao apaziguamento ou à evasão do cotidiano.

Essa experiência faz parte de uma estrutura codificada proporcionada pela música no qual “o *rock* é, desde as suas origens, uma interpretação anárquica de *rhythm and blues*, de *country music*, de *mery melodies*, com influências africanas” (PAIS, 1993: 105, grifo autor). O *rock* é marcado ritmicamente pelos contratempos que podem ser vislumbrados na própria passagem do jovem para a fase adulta, em que as rupturas demarcam a abolição dos equilíbrios presente no universo imaginário projetado para os jovens, o movimento que apresenta esse tipo ação é na música *punk*. Além disto, o *rock* possui diversas ramificações como o *hard rock*, *folk rock*, *country rock*, *jazz rock*, dentre outros. E por existirem essas diversas ramificações, e as demais que vão se multiplicando, há também diversas formas de apropriação da música pela juventude.

O *rock* se torna de suma importância uma vez que ele é um dos principais produtos da indústria cultural, que articula tanto a “cultura de massas” como uma segunda industrialização, que estaria relacionada com a produção musical, englobando os discos, pôsters, vídeos, instrumentos musicais e os empregos derivados desse ramo (GROPPO, 1996). O *rock* teve grande ascensão a partir dos anos 50 porque era voltado para a classe média estadunidense, que por sua vez, contou com o plano econômico do país para se consolidar e ganhar espaço como uma camada consumidora.

No Brasil o *rock* internacional chegou nos anos de 1958, mas no final dos anos 60 foi quanto teve início a sua mercantilização através da importação dos discos, que eram caros e difíceis de serem comprados. O que era consumido pelas classes médias no Brasil durante os anos 50 a 60 era a MPB (música popular brasileira), que se encontrava em seu auge. As gravadoras nacionais não apostaram na música do *rock and roll*, fazendo com que alguns

cantores nacionais regravassem as músicas, até traduzindo-as para o português, para enfim lançar no país (GROPPO, 1996).

Já nos anos 70, o consumo do *rock* foi facilitado devido a familiarização da música *pop-rock* e da língua inglesa. Nesse período o *rock* possuía duas grandes fases, na primeira fase predominava a produção nacional de bandas que buscavam ser parecidos com as bandas internacionais de *rock*. Na segunda fase, essa imitação entrou em declínio e deu início ao surgimento da MPB que se combinou com o *rock*. O período dos anos 70 foi marcado pelo processo de adaptação dos consumidores brasileiros a música internacional, que trazia consigo uma cultura de massa. Tanto a “cultura marginal” como o *rock* de “imitação” não tiveram uma boa divulgação pelo país. Até mesmo as bandas Os Mutantes, Secos e Molhados, Rita Lee e Raul Seixas que tiveram uma boa recepção no mercado de consumo não estavam ligados aos movimentos de contra cultura ou do *rock* de “imitação” (GROPPO, 1996). A partir de meados de 1970 foi quando o *rock* ganhou uma nova roupagem no país após a aceitação e assimilação dos músicos nacionais através da mistura do MPB com o *rock*. Mas foi somente nos anos 80 que o *rock* encontrou espaço para divulgação na ampliação da mídia e da modernidade no Brasil, o *pop-rock* era exibido nas rádios, no cinema e na televisão. Daí então o *rock* nacional se consolidou e se transformou num mercado musical voltado para o público adolescente-juvenil.

Outro estilo musical que nasceu de raízes próximas ao *rock* foi o *Heavy metal*. Esse gênero musical, surgido no final da década de 1960 e início da década de 1970, tem como características iniciais guitarras distorcidas e com um som de destaque, *riffs*³⁵ marcantes, solos de guitarra velozes, o baixo e a bateria com um som pesado e vocais fortes (que mais tarde poderiam variar entre o extremo gutural³⁶ e o mais lírico possível). A criação do termo *Heavy metal* é ainda incerta, pois como destaca Christie (2010), historicamente este termo é associado à linguagem da Química, mas para uso musical o termo foi usado por *hippies* da seguinte maneira: “*Heavy*” era usado para designar algo potente, e “*Metal*” para designar um estado de espírito. Críticos usavam este termo para fazer maus comentários sobre alguma música ou banda. Musicalmente, o termo *Heavy metal* apareceu pela primeira vez em 1968, na faixa “*Born to be Wild*” da banda *Steppenwolf*, fazendo referência ao barulho de motocicletas.

³⁵ Notas tocadas que formam um arranjo melódico.

³⁶ Canto (vocal) em que se utiliza técnicas de respiração, principalmente pelo diafragma, para atingir notas graves e distorcidas.

A banda *Black Sabbath* é considerada a principal responsável pela divulgação do *heavy metal*. Este quarteto britânico formado em 1968 na cidade Birmingham, por Ozzy Osbourne - vocal, Tony Iommi - guitarra, Geezer Butler - baixo e Bill Ward - bateria, abordava temas líricos que variavam entre ocultismo, violência, morte e demônios (a ideia de usar temas “obscuros” em suas letras viriam a influenciar as bandas posteriores do gênero a também abordar estes temas); temas estes que, para a época eram polêmicos e repudiados por grande parte da população. A inspiração temática veio da própria cidade natal do grupo musical, no qual em seus bairros, tidos como periféricos, eram assolados pela violência, poluição e destruição, graças às lutas contra os nazistas na 2ª Guerra Mundial. Segundo Ian Christie (2010: 14):

Nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial, cercados pelos escombros deixados pelos bombardeios nazistas, eles (*Black Sabbath*) chegavam à puberdade e, nesse mundo que haviam herdado o que mais poderia valer a pena além de tornarem-se aventureiros desajustados profissionais?

Com o sucesso do *Black Sabbath* várias bandas influenciadas pelo quarteto britânico apareceram ao longo da década de 1970, como *Judas Priest* (primeira banda a admitir que sua música era “*Heavy metal*”), *Motörhead* (banda que trouxe elementos do *Punk* para o *Metal*, além de acrescentar a possibilidade do uso da voz extremamente rouca para o *Heavy metal*, com o ícone do gênero *Lemmy Kilmister*), *Iron Maiden* (uma das bandas de maior sucesso do gênero), *Venom* (banda responsável por influenciar os subgêneros mais extremos do *Heavy metal*, o *Death Metal* e o *Black Metal*), *Saxon*, *Quiet Riot* e etc. Essas bandas fazem parte do movimento conhecido posteriormente como *New Wave of British Heavy metal* (nova onda do *Heavy metal* britânico, conhecida pela sigla NWOBHM). Este movimento significava que o *Heavy metal* agora tinha suas próprias características e era formado por bandas que se autodenominavam pertencentes ao gênero. Com o decorrer da década de 1970, os fãs já se espalhavam por todo mundo, e eram conhecidos como *headbangers* (traduzido como “batedores de cabeça”, este termo é usado até hoje por fazer referência ao movimento característico dos fãs que, rodam suas cabeças ouvindo as músicas.).

O público do *heavy metal* na Grã-Bretanha estava enraizado nas regiões centrais e no norte, onde se centralizava a indústria metalúrgica inglesa, já nos Estados Unidos se encontrava no meio-oeste, numa região desindustrializada (LOPES, 2006). Assim o público do *heavy metal* era composto por uma juventude ligada às camadas operárias nesses dois países, mais precisamente das camadas médias da população. Weinstein (2000) descreve o *heavy metal* como sendo o *blue collar romance*, por conter o *ethos* do trabalhador das fábricas

e indústrias em suas expressões artísticas nas letras das músicas, nas distorções e nas marcações aceleradas das baterias e guitarras, nas performances artísticas, etc.

No Brasil, essa realidade se mantém. Apesar de não se restringir apenas aos jovens das camadas médias, como único público do *heavy metal*, eles o representam majoritariamente. Esse público era composto principalmente jovens homens e brancos das classes médias urbanas do país (LOPES, 2006). Algumas mudanças vêm ocorrendo com público do *heavy metal* no Brasil. A abertura para participação feminina bem como para a participação dos negros e mestiços a partir dos anos 90 e 2000. Essa maior participação vincula-se a diversidade presente dentro do próprio *heavy metal*. Diversos subgêneros³⁷ são encontrados e outros mais são criados para abranger uma extensa produção criativa de estilos musicais que tem em comum o “metal” (LOPES, 2006). Outra abertura do *heavy metal* foi através dos jogos de RPG (*role playing games*) e das literaturas de ficção e de fantasias (como as de J. R. R. Tolkien) que contribuíram para a saída do *heavy metal* do cenário operário para atingir os jovens com elevado nível educacional das classes médias urbanas (LOPES, 2006).

Como bens simbólicos

O fenômeno do consumo faz parte do universo de transformações presentes na sociedade moderna e capitalista, que por vezes é entendido como um produto final de um processo produtivo ou mesmo resultado da propaganda. Desde Marx (2011 [1867]) é possível destacar o importante papel que as mercadorias assumem como mediadoras das relações sociais, pois os homens não produzem produtos e sim mercadorias, por elas possuem valor de uso para outros indivíduos. Se os produtos vão para além do caráter utilitários, entende-os como “um sistema simbólico, isso abre a possibilidade para de algumas formas ‘ler’ a própria sociedade através do padrão formado entre os bens” (MILLER, 2007: 44). Os bens simbolizam o mundo culturalmente construído, não são meros sinalizadores das diferenças mas sim comunicadores e reveladores da cultura (McCRACKEN, 2007). Por fim, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2015: 62).

Na modernidade a juventude se transforma numa mercadoria a ser consumida por todas idades, e não apenas aos jovens. Kehl (2005) e Vianna (1997) apontam esse aspecto mercantil da juventude por ela se prolongar na vida adulta. Pois, “tudo aquilo que é

³⁷ Vide Apêndice – Subgêneros do Heavy Metal, na página 101.

considerado "jovem", que cai no gosto dos "jovens", passa a ter maiores chances de ser um produto sedutor para consumidores de todas as faixas etárias [...]” (VIANNA, 1997: 7). Dois exemplos desse prolongamento da juventude podem ser elencados: o primeiro se refere a juventude como um produto acessível para as idades adultas ou idosas, oferecidas por clínicas de estética, academias, pelos cosméticos, pela moda, etc. (VIANNA, 1997). A segunda, por sua vez, se refere ao próprio jovem que ainda não se tornou um adulto de fato, ou seja, aquele que já possui idade para ser considerado como um adulto, mas que mantém seus hábitos de jovem, sem ter ainda os encargos da vida adulta. Kehl (2005) aponta que muitos jovens que passam para a faixa etária adulta ainda se encontram morando com seus pais e dependentes de suas rendas. Assim, esses jovens começam a vivenciar as liberdades de ser adulto mas sem se comprometerem com a vida pública, com o mundo do trabalho e suas responsabilidades, quer dizer, seus hábitos de jovens se mantêm nessa etapa da vida.

A dimensão simbólica presente nas culturas juvenis correspondem a sua forma de comunicação, norteando seus comportamentos e atitudes (DAYRELL, 2001). O mundo da cultura é para as culturas juvenis o espaço de demarcação da identidade juvenil, já que a juventude é diversificada e não homogênea, ao possuir diferenças entre classes, gêneros, culturas, regiões, dentre outras. Como na modernidade o jovem se torna o protagonista, principalmente aos olhos do mercado, a atividade que mais os envolve e os motiva é a música. No entanto, estes jovens não são apenas receptores, ao consumi-las ou escutando-as, mas produtores, ao fazerem parte da sua criação, participando de bandas ou grupos musicais; assim a música se torna um produto. Como produtores culturais, já que se ao fazer música está se inscrevendo na dimensão simbólica das culturas juvenis, eles produzem e reforçam o “modo de ser jovem” (DAYRELL, 2001). A música, neste sentido, pode ser entendida como um dos objetos simbólicos que compõem as culturas juvenis. Para Pais:

Os objetos simbólicos como a música, o vestuário, a aparência, a linguagem, as formas de interação, são cristalizações expressivas que ajudam a definir a identidade dos grupos, isto é: como todas as construções culturais, os *usos simbólicos* desses objetos ajudam a expressar e a consolidar uma identidade dotada de “coerência interna” que, de certo modo, pressupõe uma oposição relativamente a outros grupos contra os quais essa identidade é definida. (1993: 106, grifo autor)

Esses objetos são transacionais nas culturas juvenis. Partindo da premissa de Kehl (2005), os objetos bem como os espaços que os jovens frequentam e usam substituem os ritos característicos das culturas pré-modernas. Eles demarcam fronteiras e delimitam grupos. Os bens, materiais e simbólicos, funcionam assim como ponte ou como fronteiras entre sujeitos e

grupos, porque eles ajudam a dar significados da vida social a partir da dimensão material (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Ao falar de bens estamos entrando na discussão sobre o consumo. Ou seja, parte-se do entendimento dos “bens como demarcadores sociais, dando atenção especial à maneira como os sujeitos se apropriam e fazem uso dessas mercadorias” (MORAES, 2013: 86). A música bem como as práticas de consumo, devem ser entendidas como um discurso que é produzido para trazer à tona quem é o sujeito, quais são seus gostos, suas visões de mundo, suas experiências, tudo aquilo que contribui para a construção de um modo de ser jovem.

Dentro do grupo *rock* e *heavy metal* a música corresponde, como já foi abordado, não apenas um estilo musical mas um estilo de vida que tem expressão principalmente nos bens. Os sujeitos significam e re-significam os bens na medida em que compõem as práticas dos sujeitos em seu cotidiano. Os bens assim são “produzidos para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006: 115). A música em si é um bem de consumo enquanto é consumida pelos sentidos do corpo humano, principalmente pela audição.

A música possui dois grandes aspectos como um bem de consumo, um individual e um coletivo. No aspecto individual a música é consumida por um único sujeito, ou seja, seus momentos íntimos com a música, tanto ouvindo ou apreciando quanto produzindo, compondo. Destaco aqui, os momentos em que o sujeito escuta música em seu celular, conectado a um fone de ouvido ou em casa, sozinho em seu quarto, ou mesmo em ambiente público, porém somente ele está a escutando, não há nenhum compartilhamento desse momento com outros. Já no segundo aspecto, a música é o elemento da experiência coletiva. A música sai do ambiente “hiperindividual” e passa para o coletivo. Nesse momento ouvir ou tocar música corresponde a um processo de construção coletiva, depende dos outros para dar sentido o “ouvir em conjunto”. Em shows, em eventos ou até mesmo com amigos, a música tanto no alto-falante do celular, quanto na caixa de som do carro até mesmo em grandes caixas de som, representa o momento pelo qual ela reforça o sentimento de pertença ao grupo ao qual ela se refere. As formas como cada grupo irá reagir quando escuta a música em coletivo representa os códigos que eles compartilham e que norteiam suas práticas. No grupo de *rock* e *heavy metal* é comum quando se ouve música em conjunto mexerem as cabeças para cima e para baixo no ritmo da batida da música.

Os bens ligados à música como instrumentos, mídias (LPs, CDs, DVDs, Blu-ray e MP3), aparelhos de som, acessórios, vestimentas, shows, concertos dentre outros, ajudam a compor o universo que tem a música como elemento central. A escolha por um estilo musical,

como no caso do *rock* e *heavy metal*, sugere uma escolha da música que represente o “sujeito”. A música é assim o meio pelo qual o sujeito se expressa, tanto produzindo-a quanto consumindo-a. O corpo assume a dimensão pelo qual o gosto, nesse caso o musical, será expressado.

A partir do que foi apresentado anteriormente, fica claro que a relação entre a música, no caso aqui investigado, o *rock* e *heavy metal*, e a juventude é primordial. Ambos ganharam destaque nas sociedades modernas e ocidentais. Assim, as culturas juvenis demonstram como é possível que em uma mesma juventude, a experiência geracional, possa existir diferentes formas de se vive-la. As formas de aproximação e distinção de outras culturas juvenis demarcam os limites e as características que as compõem.

Os anos 50 foi o “boom” para a juventude e para a música *rock*, no qual encontraram vasto campo de atuação. O *heavy metal* surge no período em que a juventude vivencia a realidade de uma sociedade industrial e coloca em suas músicas às críticas a essa sociedade. Além disto, a música assume um importante espaço na construção da identidade juvenil, uma vez que ela não é apenas compartilhada como um estilo musical, mas também como um estilo de vida, trazendo ao sujeito todo um modo característico de “ser jovem”. E em meio a essa construção do ethos e do pertencimento, os objetos ganham visibilidade, principalmente por estarem inseridos em um mercado voltado para atender, ou criar, as necessidades dos jovens. Os objetos articulam e reinscrevem no corpo do sujeito aquilo que ele toma como seu estilo de vida, tanto trazendo suas características individuais como as que o colocam dentro de um coletivo que compartilha dos mesmos gostos.

Após a contextualização dessa relação entre a juventude e a música *rock* e *heavy metal*, em uma perspectiva mais ampla, cabe agora passar para a experiência, mais próxima, realizada na cidade de Juiz de Fora-MG. Trazendo o que foi observado em campo para a análise mais detalhada embasando nesse e em outros aportes teóricos.

CAPÍTULO 3: Os espaços-lugares da cidade - os *headbangers* em movimento

Até o momento, venho procurando demonstrar que a música é o tema em comum entre os jovens, e os não tão jovens, desse grupo. Agora passo a análise para um outro aspecto de igual relevância para os pertencentes ao universo *rock* e *heavy metal* em Juiz de Fora: os espaços-lugares. Esses espaços-lugares são os points de encontro, praças, ruas, os shows, os eventos, festivais, bares, estúdios de música, escolas de música, lojas especializadas ou outras, os espaços virtuais como *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, dentre diversos outros. Denominei aqui esses de “espaços-lugares dos *headbangers*”, que corresponde ao uso que eles fazem dos espaços-lugares, que não necessariamente outros sujeitos podem fazer. Trago aqui a significação dos espaços-lugares para os *headbangers*.

O valor qualitativo do espaço-lugar o coloca com uma característica singular, no qual ele atua como mediador na produção do ethos, entre as pessoas e o próprio espaço-lugar, o que possibilita diferentes perspectivas de se compreensão. As categorias, como o espaço-lugar, podem ser mais abstratas ou mais concretas, mas em ambos os casos elas assumem uma autoridade lógica sobre os indivíduos. As categorias se relacionam com a forma como os indivíduos pensam e classificam o mundo. No caso das categorias concretas elas estão embrenhadas nas experiências das pessoas, na medida em que elas se relacionam uma com as outras. Essas são por sua vez categorias vinculadas a materialidade.

Marcel Mauss (2003) elucida essa questão ao analisar as variações sazonais nas sociedades esquimós buscando compreender como eles vivem e organizam seu mundo. O autor propõe a partir morfologia social utilizada pela geografia (distribuição, densidade e volume) alcançar esta morfologia para a análise social. Mauss (2003) atenta que não deve-se cair no determinismo geográfico e climático que considera o solo em si mesmo, mas sim considerar também os outros aspectos que influenciam suas percepções como a sociedade e a cultura³⁸. A concretude do conceito está para Mauss (2003) na descrição que as pessoas fazem sobre as coisas, sobre o espaço, etc. O espaço para a sociedade dos esquimós é transformado a partir das próprias coletividades que se modificam periodicamente na medida em que as mudanças sazonais afetam a forma como a sociedade esquimó vivencia o espaço. Assim, o estilo de vida estaria atrelado a cosmologia que essa sociedade possui.

³⁸ Analisando as sociedades esquimós, Mauss (2003) percebeu que durante o verão a sociedade se encontra dispersa, mas que no inverno ela está concentrada, compondo a forma como os esquimós se organizam por meio do assentamento. Correspondendo uma ocupação variada do solo durante o ano. Cada assentamento possui uma unidade linguística, religiosa, social, etc. e a lógica que permeia essas sociedades é uma morfologia sazonal, devido as variações que ocorrem na sociedade com a mudança de estações.

No estudo de Evans-Pritchard (1999) sobre os Nuer, ao analisar a relação deles com o gado, o autor destaca a importância do espaço na vida social deste grupo. A partir do entendimento do gado como um fato social total, que compõe o elemento central da vida dos Nuer, Pritchard (1999) mostrou que a lógica que subscreve a vida deles está inteiramente ligada ao idioma do gado. Então, a relação do homem com o gado coloca-se como parte da comunidade, ou seja, a relação entre eles se dá por meio da semiose, no qual o espaço aqui não é apenas o cenário mas uma integração entre eles. Aproximando-se da análise de Mauss (2003).

Já no que se refere ao tempo, Pritchard (1999) foge do determinismo, ao enfatizar como as relações sociais moldam a forma com que as pessoas atuam no mundo, suas ações, destacando a sucessão dos acontecimentos. A concepção de tempo possui duas faces, uma biológica, que se refere a relação do sujeito com a natureza, e uma estrutural, que corresponde a relação entre os sujeitos. Essa dupla concepção, segundo Pritchard (1999), apresenta a forma como os *nuer* se relacionam com o tempo. Em referência ao tempo há a noção de ritmo, que são os deslocamentos das aldeias para os acampamentos e dos acampamentos para as aldeias. Assim, as variações do tempo ecológico, como os ciclos ou o tempo que transcorre os anos, é transposto para o tempo estrutural, que correspondem os diferentes modos de vida advindas dessas variações. O tempo por ser concreto e não abstrato varia na medida em que as atividades variam. O espaço também possui essa dupla concepção, o ecológico, que é a relação com o meio, e o estrutural, que é a relação entre os sujeitos. Para Pritchard (1999), o gado se transforma no elemento central da vida dos Nuer ao mediar essas duas concepções de tempo e de espaço, a biológica e a estrutural.

Marcel Granet (1997), também analisando o espaço, utiliza a sociedade e filosofia chinesa como seu objeto de reflexão. Para ele, o conceito pode ser concreto, está vinculado às experiências; e abstrato, quando se desloca do concreto para se ver o todo. A relação entre o tempo e o espaço na China não é simplesmente empírica, pois “ela se distingue das impressões de duração e extensão que compõem a experiência individual” (GRANET, 1997: 65). Essa representação é impessoal e constitui-se como uma categoria concreta. O tempo para os chineses é redondo porque ele se refere a duração, e o espaço é quadrado e corresponde a extensão. Segundo Granet (1997: 71), “os chineses decompõem o Tempo em períodos, assim como decompõem o Espaço em regiões, mas definem cada uma das partes integrantes por um conjunto de atributos”. A concretude dos períodos está vinculada com as características de cada estação e de cada hora. A concepção de ritmo é central nessa relação

de tempo e espaço, pois ele marca a alternância e as oposições, uma vez que a vida em sociedade para eles necessita de constante recomposição (GRANET, 1997).

O conceito espaço deve ser problematizado, pois ele não é dado naturalmente e sim como um conceito etnográfico, como foi apontado por Mauss, Granet e Pritchard em seus estudos. Trazendo a discussão para o espaço urbano e para a própria cidade, busco enfatizar a relação do espaço, principalmente o urbano, com o grupo *rock* e *heavy metal* da cidade de Juiz e Fora. O *rock* e o *heavy metal* surgiram como estilos musicais totalmente atrelados a vida urbana, suas composições musicais bem como as ideologias que eles defendem demonstram essa relação. Cabe entender aqui a cidade a partir de uma visão mais antropológica (MAGNANI, 2002, 2005; VELHO, 1997, 2013; DE CERTEU, 1994; AUGÉ, 2002) no qual deve-se pensar em cidades múltiplas a partir do caminhar das pessoas, suas trajetórias, individuais e sociais, e o movimento realizado pelo sujeito. Os passos tecem e moldam os lugares e formam, por meio dos traços e trajetórias, os processos do caminhar, no qual o caminhar deve ser entendido como um ato de fala: “o ato de caminhar está para o sistema urbano como a enunciação (o *speech act*) está para a língua ou para os enunciados proferidos” (DE CERTEAU, 1994: 177). O caminhar é constituído por uma relação qualitativa através da tríplice junção “enunciativa”: apropriação, realização e relações.

Tanto as formas de moldar frases quanto as formas de moldar os percursos possuem em comum a aplicação e combinação de estilos e usos. O estilo possui uma conotação singular presente no plano simbólico e o uso conota um fenômeno social que se insere no plano da norma, podendo variar a partir da “maneira de fazer” (DE CERTEAU, 1994). Cabe pensar em como o andar pode ser uma linguagem, uma vez que o relato cria o espaço, ou seja, como o deslocamento produz o espaço, uma vez que o andar e o relatar são os agentes da ação. O espaço nesse sentido é efêmero e possui diversos percursos sobre ele, estes são relatados e correspondem a uma prática do/no espaço. De Certeau (1994) distingue espaço de lugar, o segundo corresponde a ordem e se configura pela estabilidade, e o primeiro pela instabilidade e se configura como lugar praticado. Nas práticas cotidianas a articulação entre espaço e lugar se dá pelos relatos que “[...] efetuam portanto um trabalho que, incessantemente, transforma lugares em espaços ou espaços em lugares” (DE CERTEAU, 1994: 203). A descrição de percursos e mapas, segundo o autor, podem ser feitas ou pelo ver (conhecimento tido a partir do ordenamento dos lugares), ou pelo ir (conhecimento a partir das ações espacializantes), ou então por quadros ou por movimentos organizados. Tanto o fazer e o ver, como o itinerário e o mapa, são linguagens simbólicas e antropológicas da

experiência do espaço. Assim, as narrativas produzem os lugares e criam demarcações, entendendo o percurso como os próprios relatos, ou seja, constituído pelas relações.

Adensando a análise sobre o espaço, Marc Augé (2002) apresenta a noção de não-lugar. O lugar para ele, como para De Certeau, é completado pela fala. Porém, “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar” (AUGÉ, 2002: 73). A hipótese defendida por Augé (2002) é que os não-lugares são fruto da supermodernidade. O lugar nunca é inteiramente apagado, pois como suas relações se constituem e reconstituem nele, constituem-se assim os “lugares de memória”. Essa distinção entre lugares e não-lugares perpassa também pela contraposição de lugar e espaço.

Para Augé (2002) o lugar é acrescido do percurso, discursos e linguagem que nele se encontram e o caracteriza. Já “o termo ‘espaço’, em si mesmo, é mais abstrato do que o de ‘lugar’, cujo emprego referimo-nos, pelo menos, a um acontecimento (que ocorreu), a um mito (lugar-dito) ou a uma história (lugar histórico)” (AUGÉ, 2002: 77). A prática do espaço está relacionada com o ato de relatar, como o relato de viagem usado por De Certeau que possibilitam organizar e atravessar os lugares. Quando se refere aos não-lugares, De Certeau conota uma alusão negativa à qualidade de espaço, definindo-o pela ausência do próprio lugar (AUGÉ, 2002).

O espaço enquanto prática dos lugares possui um duplo deslocamento, um realizado pelo viajante e o outro pela paisagem, no qual o viajante só possui visões parciais e “[...] ‘instantâneos’, somados confusamente em sua memória e, literalmente, recompostos no relato que ele faz delas ou no encadeamento dos slides com os quais, na volta, ele impõe o comentário a seu círculo” (AUGÉ, 2002: 80). A viagem produz nesse sentido uma relação fantasiosa entre a paisagem e o olhar do viajante, pois o espaço que o viajante experimenta como espectador a natureza de fato não o importa, assim no espaço do viajante se dá o arquétipo do não-lugar (AUGÉ, 2002). É pelo movimento, segundo Augé (2002), que se dá a combinação do lugar antropológico com o da experiência particular do viajante, que experimenta acidentalmente essa qualidade e a vivência de forma solitária, no qual o vazio da individualidade é preenchido pelas imagens que entrevem entre o passado e possível futuro. É a própria ideia de movimento que seduz e leva o viajante em que “esse movimento não tem outro fim senão ele mesmo – senão aquele da escrita que fixa e reitera sua imagem” (AUGÉ, 2002: 82).

Na supermodernidade se constroem para Augé (2002), os não-lugares a partir de duas realidades distintas e complementares: os espaços que se compõe pela continuidade a partir de

seus fins; e a relação que é estabelecida e sustentada pelos indivíduos no espaço. O não-lugar assim corresponde a mediação entre essas duas relações que são estabelecidas pelas palavras e textos. Há contudo os não-lugares reais da supermodernidade, que são os supermercados, as auto-estradas, os aeroportos, etc, que também são definidos pelas palavras, mas principalmente pelo seu modo de usar, podendo ser prescritivo, proibitivo ou informativo (AUGÉ, 2002). No mundo atual e em sua realidade concreta, os lugares e os não-lugares se afetam e se combinam, por meio das palavras que possibilitam descrevê-los, pois “a possibilidade de um não-lugar nunca está ausente de qualquer lugar que seja” (AUGÉ, 2002: 98).

Ingold (2010) vem corroborar esta percepção ao contrapor a ideia de espaço (abstrata e vazia) à de lugar (concreto, real e singular). O lugar, nesse sentido, é constituído pelo movimento, pois é o ponto de encontro das trajetórias, ou seja, o lugar é o possuidor das formas de entrelaçamentos. Segundo Ingold (2010: 162) “the process [‘guided rediscovery’] is rather like that following trails through a landscape: each story will take you so far, until you come across another that will take you further”. O autor nomeou esse caminho seguinte como *wayfaring*, que pode ser entendido resumidamente como “o conhecimento que se realiza”.

Cabe distinguir as noções de *transport* (transporte) e de *wayfaring* (andarilho). O *transport* corresponde ao deslocamento de um ponto para outro, no qual uma entidade auto-suficiente, que já foi constituída, se movimenta, essa é a noção que o modelo genealógico compreende o movimento. Já no *wayfaring* as coisas não estão apenas no espaço mas no mundo por meio de seus trajetos construídos pelas suas histórias, o movimento não é apenas o entre-caminho entre pontos conectados, mas é o fim em si (INGOLD, 2010). Assim há duas formas de se conhecer, uma como andarilho (*wayfaring*) e outra como cruzamento de pontos (*transport*). Enquanto o conhecimento classificatório organiza-se verticalmente e hierarquicamente e o “*transport*” liga os pontos em uma rede de conexões, o “*wayfaring*” não concebe seu conhecimento como horizontal ou longitudinalmente integrado, mas como uma malha (*meshwork*), no qual o conhecimento é e se constrói pelo próprio caminho (INGOLD, 2010). Pois, “thus things are not classified like facts, or tabulated like data, but narrated like stories”, assim “every place, as a gathering of things, is a knot of stories” (INGOLD, 2010: 154). O que subjaz a argumentação de Ingold (2010) é a narrativa como a chave para o conhecimento humano, em que tanto o movimento quanto a narrativa se colocam em foco nas diferentes formas de se relacionar e nas diferentes formas de produção do conhecimento, que são permeadas pela noção de processo.

O encontro da narrativa como o movimento coloca em discussão o espaço planejado e o espaço significado, uma vez que ele articula um projeto de lugar e uma vivência no lugar. Ingold (2010) acrescenta que o conceito espaço é concebido pelo “não vivido” e a sua crítica a ele recai por não levar em consideração exatamente o vivido, para isso prefere a utilização do lugar ao invés do espaço, porque as pessoas não andam pelos espaços mas pelas ruas, casas, praças, terras, céu, etc. Esse andar pelos lugares não corresponde a um simples andar, ele é um andar que estabelece relações, ou seja, relações produzem lugares e depois as narrativas das relações (re)produzem os lugares.

Temos assim o movimento como produtor dos lugares, nesse sentido o foco está no agente como produtor de sentido e não na estrutura, fazendo com que as fronteiras sejam feitas e refeitas constantemente pelos indivíduos. Em meio à multiplicidade urbana encontra-se uma “forma-cidade” onde se revelam as regularidades, que podem ser apreendidas pela análise etnográfica (MAGNANI, 2012). Os estudos na cidade, segundo Magnani (2012) proporcionam uma abordagem baseada na diversidade e na heterogeneidade uma vez que as práticas na cidade são múltiplas. Para poder captar essa dinâmica Magnani (2012) propõe categorias que servem como instrumento para abarcar os diferentes tipos de intercâmbio entre os indivíduos e espaço. As categorias por ele apresentadas são: pedaço, mancha, trajeto, circuito e pórtico:

Assim, a lógica do pedaço, que se caracteriza por um regime de trocas em segurança entre iguais, contrapõe-se àquela que se processa na mancha; esta, ao propiciar trocas entre parceiros não conhecidos, possibilita o imprevisto, enquanto no circuito as trocas se dão entre habitués e especialistas, conhecidos ou não (MAGNANI, 2012: 325, grifo autor)

Os trajetos correspondem ao fluxo que se encontra dentro das manchas, mas que também se inserem nos circuitos. Esse andar que produz lugares pode corresponder no sentido de Ingold (2013) ao *wayfaring*, que pela vivência no espaço gera o conhecimento, ou seja, pelo movimento se tem os caminhos. Os espaços estão articulados com outros espaços, ou seja, eles são expansivos no mundo, o que tenciona as fronteiras do local e do global, porém esses espaços se conectam pelas narrativas (INGOLD, 2010; DE CERTEAU, 1994). Essa memória/narrativa que é resgatada pela fala, traz consigo o sentido de que, ao caminhar se produz lugares, e ao se contar histórias, se produz espaços. Tanto o circuito quanto o *wayfaring* estão articulando as noções de tempo e espaço, pois eles são resultados das ações das pessoas que podem, estabilizar algo permanente. O circuito, diferentemente da noção de rede, vincula pessoas a partir dos pontos estáveis estabelecidos por elas em meio a paisagem

urbana, através dos espaços, dos equipamentos da cidade etc. (MAGNANI, 2012). Já no *wayfaring*, as relações dos indivíduos se dá pelo *meshwork*, uma malha onde as linhas da vida e da história se cruzam nos *networks*, nós da vida, que são os lugares de encontros sociais (INGOLD, 2010).

Assim, a partir dessa discussão sobre o espaço e sobre o lugar, bem como os movimentos dos sujeitos que os interligam, cabe agora perceber como essas abordagens estão presentes no mundo *headbanger*. Opto aqui por usar a noção espaço-lugar ao invés apenas de espaço ou lugar para abarcar ambas as formas de se pensar. Procuo com essa noção enfatizar que os espaços-lugares são formados tanto pelo aspecto físico quanto pelo seu aspecto simbólico, eles correspondem a produção de uma cultura, são carregados de sentido, são marcados e singulares (WATERSON, 2000).

Como os sujeitos do grupo *rock* e *heavy metal* usufruem e significam os espaços-lugares e quais são seus caminhos? Começo com a própria cidade como um espaço-lugar, pois a cidade é o espaço-lugar social de origem do *rock* e do *heavy metal*. A marca da industrialização, que está presente em nossas sociedades complexas, também está presente nas origens do *rock* e do *heavy metal*. Cidades cada vez mais industrializadas com a população em crescimento se tornaram um dos símbolos estampados de letras e de capas de bandas de *rock* e de *heavy metal* (LOPES, 2006).

Como foi apresentado no capítulo anterior, o barulho das grandes cidades industriais, as desigualdades que esse crescimento acelerado gerava, as dificuldades da vida urbana compuseram o cenário propício para o surgimento do *rock* e do *heavy metal*. Diante de tal contexto de surgimento, os *headbangers* formularam um posicionamento crítico diante dessa realidade, transformando-os em um grupo avesso aos padrões que eram vendidos pela indústria cultural, ou seja, eles eram os rebeldes da época (ABRAMO, 1996). No entanto, a indústria cultural acaba trazendo muitos aspectos do *rock* e do *heavy metal* para dentro do grande mercado, composto não somente pela música *rock* e *heavy metal* como demais características vinculadas a esse universo. Dentro do campo da moda, por exemplo, criaram o estilo *rockeiro*, denominado de “estilo *rocker*³⁹”, que é quando se usa jeans e camisa de banda (comumente de *rock’n’roll* como Rolling Stones, The Beatles, Pink Floyd) com tênis ou bota. Há variações de como o mundo da moda recria essa indumentária, mas o que cabe destacar é como algo que era periférico a sociedade passa a ser algo totalmente comercializado em grandes boutiques e lojas, se transformando em um objeto de consumo para demais setores da

³⁹ ABRAMO, 1996.

população. Mediante a esse contexto, o grupo *headbanger*, pelo que pude observar na pesquisa, prefere um mundo alternativo para suas práticas. A cidade de Juiz de Fora se apresenta como um espaço social para o grupo *headbanger* por corresponder a uma produção coletiva e simbólica do espaço. Na cidade consideram que há uma cena *rock*, principalmente por existir um nicho de mercado voltado para esse grupo, bem como diversos eventos referentes a esse universo. Abramo (1996) ao trazer a noção de “cenas juvenis” mostra como os indivíduos ou grupos se colocam como reais na esfera pública através de imagens que eles mesmos criam. Para ela, a cena é tida como a manifestação desse estilo. Dentre uns dos significados do termo de “cena” encontrado no dicionário estão:

Parte do teatro em que os atores representam; palco: voltar à cena para agradecer os aplausos. Conjunto de decorações que representam o lugar da ação teatral; cenário. A própria ação ou representação teatral: a cena passa-se em Roma. Lugar onde se passa uma ação, cenário: cena do crime. Paisagem, horizonte de visão, cenário: linda cena, o crepúsculo⁴⁰.

A partir dessa descrição o termo “cena” pode significar tanto ação quanto lugar. Para os *headbangers* juiz-foranos a cena é composta pelos sujeitos que fazem parte dela como os espaços em que se realizam suas práticas. A questão da cena é importante para esse grupo porque ela forma um ponto de referência para eles. A cidade se torna assim uma referência de cena ao expor um determinado estilo juvenil, como o caso da cena *rock* JF (Juiz de Fora), o da cena carioca (Rio de Janeiro), o da cena paulista (São Paulo), dentre outras. A capacidade de se promover e realizar shows ou eventos constituem um dos principais aspectos formadores das cenas musicais. Dentro do grupo *rock* e *heavy metal* quanto maior a quantidade de shows a cidade realiza, mais sua cena é considerada “forte”, ou seja, a cena é fortalecida através da movimentação que os sujeitos pertencentes a ela o fazem. Durante o campo ouvi frases do tipo: “Temos que fortalecer nossa cena!”, “Ser *rockeiro* não é ficar em casa não, precisa vir aqui, pro show, fortalecer a cena!”. A presença nos shows é uma das características que marcam os sujeitos *headbangers*.

Os shows de *rock* e *heavy metal* em de Juiz de Fora são realizados em diferentes espaços-lugares dependendo do subgênero do *rock* e do *heavy metal* que irá tocar. Dentre os principais espaços-lugares estão as praças e ruas da cidade, como os eventos a céu aberto, o centro cultural da cidade, casas noturnas, bares, clubes, como os eventos em ambientes fechados. Esses espaços, como espaços-lugares da cidade, também são utilizados por outras

⁴⁰ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cena/>.

peessoas que não necessariamente pertencem ao grupo *rock* e *heavy metal*. O espaço-lugar como a praça, por exemplo, é um espaço-lugar planejado, por trás de sua construção há um projeto arquitetônico visando o planejamento urbano. Mas esse mesmo espaço-lugar que é planejado se torna um espaço significado na medida em que os sujeitos ou grupos sociais atribuem a ele um sentido a partir das relações que estabelecem com outros. As praças podem ser entendidas como uma (re) significação do espaço. Há um valor qualitativo do espaço, ou seja, uma característica que o torna singular. Por haver diferentes perspectivas do espaço ele funciona como uma mediação da produção de identidade, que está na relação entre pessoas com o espaço.

O espaço pode se dividir em dois: o ecológico, que a relação do sujeito com o meio, e o estrutural, que é a relação do sujeito com os sujeitos (EVANS-PRITCHARD, 1999). Pode-se dizer que os sujeitos *headbangers* possuem essas duas vivências nos espaços-lugares, uma ecológica em relação com o próprio lugar, físico, geográfico; e uma outra estrutural ao relacionar com os sujeitos *headbangers*, com outros grupos, com as pessoas que estão de passagem, etc. As casas de shows onde são realizados alguns shows de *rock* e de *heavy metal* é um desses exemplos. Ela é uma casa de show, e foi planejada enquanto tal, mas ao mesmo tempo ela se transforma no ponto de referência da cidade para a cena *rock* e *heavy metal*. Os sujeitos se relacionam com ela, como um espaço-lugar, como um meio, levando em conta todas as suas características físicas. A casa de show por pertencer ao ramo de serviços, ela pode ser alugada ou contratada para eventos, assim não é apenas shows de *rock* e *heavy metal* que acontecem lá, há diversas outras atrações. Se há diversos outros sujeitos relacionando com ela, há também diversas formas pelas quais ela será (re) significada.

O Bar da Fábrica e o Cultural Bar são duas casas de shows da cidade de Juiz de Fora que correspondem a espaços-lugares com nenhum vínculo específico com qualquer tipo de estilo musical. Ambas as casas noturnas são frequentadas por diferentes públicos por promoverem eventos e shows diversificados. No entanto, quando há shows de *rock* e *heavy metal* ela deixa de ser um espaço-lugar sem vínculo específico e passa a ser o espaço dos *headbangers*. Toda a performance envolvida ao longo do show, a forma como as pessoas se comportam ao assistir aos shows, as músicas que são tocadas, como as músicas são tocadas, tudo isso (re) significa o espaço. Durante o show o espaço-lugar da casa noturna parece ter sido planejado para aquele tipo de evento, para aquele tipo de música. Há uma relação do espaço-lugar com sujeitos e dos sujeitos entre sujeitos de forma intensa. Nesse momento transparece a relação que a bibliografia sobre o espaço vem discutindo. O espaço-lugar é tão produtor quanto o sujeito é produto, ambos se fazem na relação.

Quando os espaços-lugares se tornam referência eles formam os *points* da cidade. Esses *points* são os pontos de encontro, uma forma específica de apropriação da cidade (PEREIRA, 2010). Os *points* tendem a ser fixos, mas como observado na pesquisa, há *points* que só se tornam como tal quando há algum atrativo nele, como no caso das casas de show. Elas só se tornam *points* do grupo *headbangers* quando há algum show no espaço ou algum outro evento destinado à eles, porém ela passa a ser um *point* para outro grupo quando promove um outro tipo de evento, por exemplo uma balada de música POP ou de MPB. As praças, por sua vez, são tidas como *points* fixos. Durante os finais de semana a praça se torna um local de encontro e de socialização. Muitos ali se encontram para conversar, beber algo e compartilhar experiências. Isso fica mais claro a partir da fala de Ubiratan e de Isabella sobre a catedral no centro da cidade, em entrevista para a reportagem, em vídeo, sobre góticos em Juiz de Fora realizada pela Produtora Multimeios da Universidade Federal de Juiz de Fora⁴¹:

Ubiratan (Bira): Ou é aqui mesmo na catedral, que é um lugar tranquilo. A gente vem pra cá e conversa o máximo de coisas que pode entendeu?

Isabella: Nos finais de semana conversamos sobre bandas que a gente gosta, de alguma coisa que a gente tá lendo ou que a gente viu na internet (filme, completa Bira). É, não é nada demais. A gente pode ir a algum bar, não sei, algum dia.

Além destas falas destaco o depoimento de um jovem do *heavy metal*, que se inseriu na cena a partir do metal cristão, mas que frequentava a cena de BH (Belo Horizonte – MG) :

Pedro: [...] eu frequentava shows na comunidade zadoque (que atualmente, se não me engano, chama justiça e retidão) e na igreja renascer em Cristo... E a principal casa de shows de metal em BH chama Matriz, daí eu ia lá quase todo fim de semana... Outro espaço era a praça da Liberdade, no centro de BH... que era o ponto de encontro de todas as tribos: punks, metal, góticos, etc. Depois mudou pra praça Savassi, e agora num sei mais se tá rolando algum ponto específico que reúna todo mundo assim...

Adrielle: Esses espaços de encontro significavam o que para você, na adolescência?

Pedro: Significavam a possibilidade de, ao menos durante um tempo, viver entre pessoas que compartilhavam de uma perspectiva semelhante... ainda que dentro do *heavy metal* haja uma infinidade de formas de ver a vida [...], eram espaços compartilhados com pessoas que viviam os mesmos dilemas e faziam as mesmas críticas sociais ou existenciais... talvez com respostas diferentes, mas críticas semelhantes... além da estética, que também é um caso à parte... Simplesmente achar do caralho o som da banda que tava tocando, a habilidade de um baterista no pedal duplo ou achar ruim dos

⁴¹ REPORTAGEM sobre os góticos de Juiz de Fora. Direção geral: Prof. Dr. Márcio Guerra. Produção: Anna Flávia Horta, Rafael Grohmann. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2009. 5'24". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I2l-B5iLFGY>.

gritos agudos da banda de *hard rock* já era algo significativo nesses lugares... Saber que lá ia ter as meninas no naipe Amy Lee (nessa época todas as goticazinha imitavam a vocalista do Evanescence)... do ponto de vista estético, tudo isso era importante... eram lugares em que havia as coisas que eu gostava e as que eu não gostava, mas faziam parte do meu mundo estético. (PEDRO, 30 anos de idade, conversa realizada em 04/01/2017).

Há inúmeros *points* de encontro na cidade para os *headbangers* e outros que podem ser criados mediante as dinâmicas das práticas ou alterações de *points*, se algum deles deixar de existir outro irá substituí-lo. O *point* é onde as pessoas estão, ele é a relação entre as pessoas com o espaço-lugar. Além das praças e das casas de shows outros *points* são visíveis na cidade, como as escolas de música, estúdios de tatuagem, estúdios de música, bares, ruas, shoppings centers, etc. Os bares ganham destaque aos finais de semana por serem os pontos de encontros da descontração. Na pesquisa três bares se sobressaíram como *points*, o *The Rocks* e o *Krismara* situados no Bairro São Mateus, e o *Piratas Rock Pub* no Bairro Manoel Honório, todos localizados na região central da cidade.

O *The Rocks*⁴² faz parte da cena *rock* da cidade. Sua apresentação e decoração são voltados para a temática *rock* e *heavy metal*. Suas paredes são pintadas em tons escuros, há vários quadros de bandas de *rock* pendurados nas paredes e ao fundo do bar tem uma televisão entre duas bandeiras de bandas⁴³. A televisão durante o funcionamento do bar ficava ligada passando shows de bandas de *rock* e de *heavy metal* ou reproduzindo músicas em mp3. O responsável pelo bar é *headbanger*, como ele mesmo se denominou, um homem com cabelos longos e guitarrista de uma das bandas de *rock* da cidade. No segundo andar do estabelecimento funciona o estúdio de música, onde as bandas utilizam para ensaiar.



Fotografia 7 – Bar The Rock's

⁴² Foi fechado em meados de 2016 e até o momento não retomou suas atividades.

⁴³ Bandeiras de bandas são estampas das bandas feitas em tecidos que possuem mais de um metro por um metro e são usadas em decoração.

O bar Piratas *Rock Pub* também pertence a cena *headbanger* e o seu dono também é *headbanger*. O bar foi montado dentro de uma casa e manteve os cômodos, porém modificou a forma como eles eram usados. A entrada do bar é feita pela garagem coberta, onde ficam algumas mesas dispostas. Logo adiante tem o bar ao fundo e na lateral, no próximo cômodo fica um pequeno palco onde são realizados pequenos shows aos finais de semana. Há um cômodo intermediário que liga o cômodo do palco ao cômodo do bar. No andar de baixo do estabelecimento tem uma área onde são dispostas mesas ao ar livre para o público. A decoração do bar também traz elementos do *rock* e do *heavy metal*, como caveiras, nomes de bandas e etc.

O bar Krismara diferentemente dos outros dois não pertence a cena do *rock*, no que se refere a sua característica como bar. Esse bar é um *point* de encontro nos finais de semana não apenas para os *headbangers* como para outros grupos ou diferentes sujeitos. Não há nenhuma relação com a música nesse bar. Eles nem tocam música ao vivo e nem colocam música no aparelho de som. A música que acaba se ouvido enquanto está no bar vem dos carros que ficam estacionados próximos a ele. Nesse bar as pessoas preferem ficar ao lado de fora bebendo do que do lado de dentro sentados nas cadeiras.

Os bares são os *points* frequentados geralmente pelos *headbangers* mais velhos ou pelos maiores de dezoito anos. Para os *headbangers* deve-se “bater ponto” nos bares nos finais de semana, principalmente na sexta e no sábado. Durante a pesquisa observei que há a necessidade de ir constantemente à esses espaços-lugares. Diferentemente das casas de shows os bares são *points* fixos, mantendo regular a frequência dos *headbangers* nesses espaços-lugares. Isso fica um pouco mais claro na conversa que tive com Caroline sobre os espaços que ela frequentava quando era mais nova e os mais recentes. Ela me contou o seguinte:

Quando mais nova eu ia para a pracinha do Alameda, meus amigos e muita gente da cena ia pra lá. Teve uma época também que eu chegava bem mais cedo nos shows (na época eram no Planet Bowling) e ficava na pracinha do Santa Cruz com o pessoal. Mais velha eu já comecei a frequentar bares, teve o Mug's e o The Rocks. Mas agora esses bares fecharam, não tenho um lugar específico. Normalmente a gente se encontra na casa de alguém. (CAROLINE de 25 anos de idade, conversa realizada em 04/01/2017)

Outro espaço-lugar que traz consigo a pertença na cena *rock* da cidade são as lojas especializadas em artigos de *rock* e de *heavy metal*. Foram contabilizadas cinco lojas que se localizam no centro da cidade. Três das cinco lojas analisadas, Tuka's *Rock*, *Rockmania* e

Ethereal Records⁴⁴, ficam na galeria Roberto Neves, tendo uma de suas entradas na Rua Halfeld, uma das principais ruas do centro. A quarta, Fórum do *Rock*, fica na Rua Marechal Deodoro, dentro da galeria Sex Shop (como é conhecida). E a quinta, *Fashion Rocks*⁴⁵, fica dentro do Santa Cruz Shopping, na Rua Jarbas de Leri Santos.

Quatro dessas lojas, Tuka's *Rock*, Rockmania, *Ethereal Records* e Fórum do *Rock*, estão há mais de 25 anos no mercado. A loja mais recente é a *Fashion Rocks* com mais de 5 anos de existência. Todos os proprietários das lojas são *headbangers* e pertenciam a cena antes de terem as lojas. Isso demonstra como o *rock* e o *heavy metal* influenciaram no comércio, como foi identificado nas entrevistas com os proprietários, ou seja, a formação das lojas em muito se deve a necessidade de se ter na cidade um nicho voltado para esse público, o público *rock* e *heavy metal*. Os bens disponibilizados nas lojas são: camisas com estampas de bandas, acessórios como cintos de couro com tachinha na cor prata, *spikes* (braceletes com tachinhas também na cor prata), bolsas, cordões, anéis, bonés, coturnos (botas pretas), tênis, cds e dvds de bandas, artigos decorativos, material escolar com estampas de bandas como mochilas, cadernos e estojos, lenços e bandanas, dentro outros. Conversando sobre as lojas especializadas de Juiz de Fora, Alex me contou o seguinte:

Na época [2006, 2007, 2008] dependia, pra comprar camisas eu ia no Fórum do *Rock*, que era a que tinha mais camisa em variedade e de tamanho, principalmente de bandas mais pesadas, que são as que eu gosto. Na época não era comum comprar pela internet. Na verdade é mistura, porque tipo, as vezes eu ia no Tuka's comprar um cd mas via uma camisa legal comprava lá também... eu sempre olhava as outras lojas. A Fórum do *Rock* é a que tinha mais variedade e com um preço mais em conta.

Eu ia pra duas coisas: ou eu tava no centro à toa ou indo pra aula e talz, eu passava nas lojas pra ver os cds, ia com o Marreco ou com outro amigo, víamos coisas que poderíamos comprar no futuro. A gente ia muito no Tuka's, na Etherel e na Rockmania quando íamos antes da aula, porque a Fórum do *Rock*, que na época era na Av. Rio Branco, era fora de mão pra gente que estudava a noite na escola normal, que fica na Rua Espírito Santo. Geralmente ficávamos uns 15 minutos lá olhando as coisas, não conversávamos muito por causa da aula. Às vezes batíamos papo com o dono da loja, aí chegávamos atrasados e entrávamos no segundo horário da aula.

O esquema de venda dos cds nas lojas eram o seguinte: no Tuka ele comprava de catálogo direto das distribuidoras. Já no Gilberto [Fórum do *Rock*] ele negociava com consignação, a pessoa a lá e deixava pra vender um cd dela ou da banda dela, aí se vendesse o dinheiro era repassado para a pessoa. Lá era mais um esquema de troca mesmo, as vezes você deixava dois cds lá e levava um outro pra casa. Se você for um cliente antigo, ou

⁴⁴ A loja fechou em meados de 2016.

⁴⁵ Mudou de nome e de endereço, passou a chamar *Trauma Store* e passou para a Avenida Barão do Rio branco dentro da galeria da banca do Vasco (como é conhecida).

dependendo do tipo e das condições do cd, você conseguia trocar por um outro de boa qualidade. Eu mesmo já levei vários dos meus cds lá, que eu não curtia mais o som e que nem estavam em tão boas condições e troquei por outros de metal mais extremo, que estavam direitinhos. Eu era um cliente fixo dele, toda semana tava lá comprando algum cd ou mesmo camisa. Por eu gostar de metal extremo sempre batíamos papo sobre os cds raros que apareciam na loja exatamente por esse motivo de troca, muitas vezes o cd já estava fora de catálogo e eu conseguia comprar lá. O Gilberto é uma pessoa muito aberta, mesmo ele não gostando de metal extremo, conhecia as coisas e indicava bandas, mostrava o som de alguns cds na loja pra gente ouvir e dar nossa opinião. Muitas vezes acabava comprando os cds pela indicação dele, que foi importante pra mim naquela época. Muito do que conheci foi através dele. Porque baixar cd pela internet, na época, era muito difícil... (ALEX, 25 anos de idade, conversa realizada em 28 nov. 2016).

A partir da localização das lojas é possível observar uma mancha dentro da cidade que é voltada para os sujeitos *headbangers*. Mancha significa a partir de Magnani (2002) um espaço que possui um ou mais estabelecimentos que são estáveis na paisagem. Ou seja,

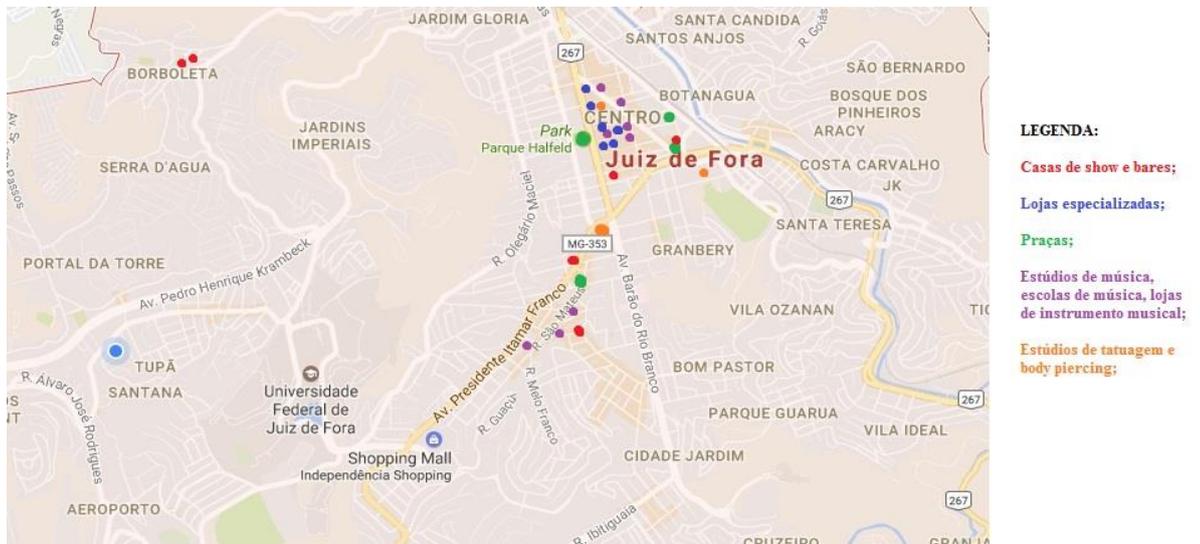
as atividades que oferece e as práticas que propicia são o resultado de uma multiplicidade de relações entre seus equipamentos, edificações e vias de acesso, o que garante uma maior continuidade, transformando-a assim, em um ponto de referência físico, visível e o público para um número mais amplo de usuários. (MAGNANI, 2002: 23)

Em contraposição a noção de pedaço do mesmo autor que é o espaço em que os indivíduos buscam seus iguais e que compartilham dos mesmos códigos, como é o caso dos bares e das praças por exemplo, na mancha há encontros não previstos. O que se sabe da mancha é que nela há um determinado tipo de serviço que irá se encontrar, mas há também as situações inesperadas, quando não se sabe *quem* ou *o que* se vai encontrar nela. Na cidade de Juiz de Fora, a mancha *headbanger* se torna clara na medida em que esses espaços se encontram próximos na região central da cidade. Ao mesmo tempo que as lojas pertencem a mancha *headbanger*, elas também são *points*, pois funcionam como ponto de encontro e de trocas de experiências.

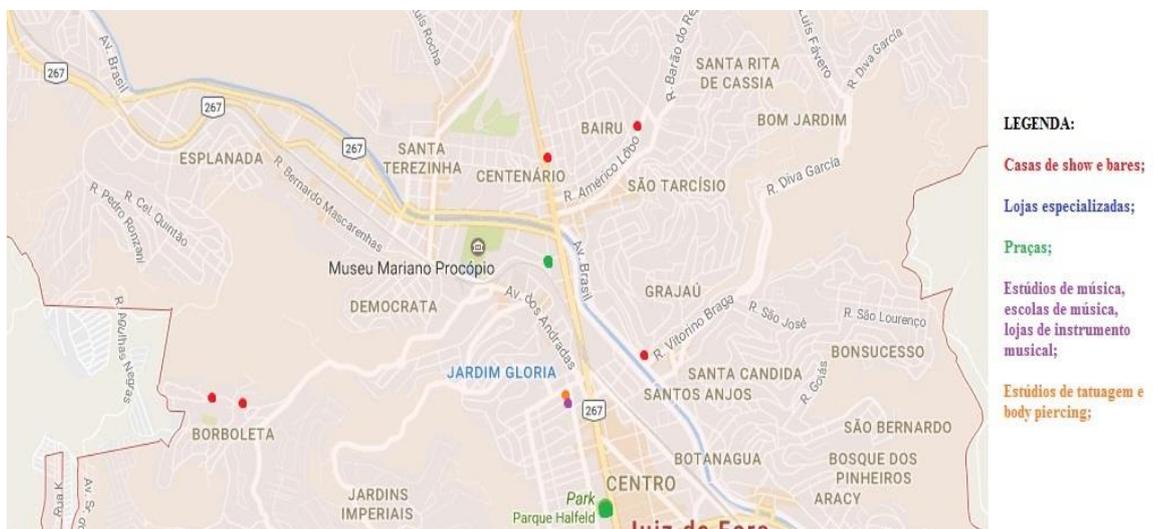
Em todas as lojas a música estava presente, não apenas como produtos ou na decoração mas também no ambiente, seja tocando no rádio, CD, computador, ou na televisão com algum show ao vivo em DVD das bandas. Esse recurso não só ajudava a divulgar o produto e o estilo musical da loja como também servia como uma válvula para iniciar as conversas. Ao longo da pesquisa foram observadas falas como: “Que banda é essa que tá tocando? Curti o som deles” ou “Fui ao show deles no ano passado. Eles mandam muito!” ou

“Não acho esse álbum tão bom prefiro o ...”. Partindo desses comentários, em geral, surgem extensas e longas conversas entre os clientes e os lojistas. Já quando é alguém conhecido do proprietário, não necessita desses comentários para dar início ao bate-papo, eles já se cumprimentam e começam a dialogar. Muitos são íntimos dos donos e possuem certa autoridade para mexer na música que está tocando e até mesmo atender alguns clientes.

Partindo das regularidades das práticas dos sujeitos ou grupos de sujeitos pertencentes ao *rock* e ao *heavy metal*, o nicho de mercado da cidade, composto pelas lojas especializadas, representa uma das regularidades encontradas nos espaços-lugares da cidade (vide mapas 1 e 2). Ou seja, fazem parte de um circuito maior que é formado pelos demais equipamentos da cidade, como casas de shows, bares, estúdios de música, escolas de músicas, lojas de música, praças, ruas, shoppings, excursões aos shows, redes sociais virtuais (*Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*) dentre outros.



Mapa 1: Espaços-lugares dos *headbangers*



Mapa 2: Espaços-lugares dos *headbangers*

Diante da heterogeneidade de espaços-lugares dos *headbangers* encontrados na pesquisa, proponho uma classificação geral baseada na forma como eles se relacionam com os sujeitos *headbangers* contribuindo para a composição do grande circuito *headbanger*. Essa classificação é apenas uma forma de mapear os tipos de espaços-lugares que estão presentes na dinâmica do circuito *headbanger*.

Tipo I – Espaços-lugares Integrados: são aqueles que reúnem em um mesmo espaço-lugar mais de uma atividade ou utilidade. São em sua maioria de cunho empresarial, compõem o mercado da cidade. Propõem uma forma de interligação com atividades que se relacionam umas com as outras. Dentre esses espaços estão: os bares que não apenas atuam como bares mas que também oferecem outros serviços como o *The Rock's*, com o estúdio de música e o *Piratas Rock Pub*, como casa de show, o estúdio de música *Maquinaria* que funciona também como bar, o estúdio de música *Bioma* que possui também um estúdio de tatuagem;

Tipo II – Espaços-lugares Especializados: caracterizam-se por apresentarem apenas uma atividade vinculadas à eles. São espaços que possuem uma característica muito específica e que projeta uma determinada forma de relacionar com ele. Os seguintes espaços-lugares o compõem: as lojas especializadas, as casas de shows, escolas de música, lojas de música e de instrumentos musicais, bares, estúdios de tatuagem e de *body piercing*, estúdios de música.

Tipo III – Espaços-lugares Virtuais: incluem toda a rede virtual em que os sujeitos *headbangers* utilizam para se comunicarem. São espaços que não se caracterizam pelo aspecto físico mas que estão presentes intensamente na vivência desses sujeitos. Nesses espaços virtuais muitas atividades estão vinculadas com aos outros tipos de espaços-lugares. O *Facebook*, o *Whatsapp*, o *Instagram*, o *Twitter* e o *Messenger* compõem esses espaços-lugares virtuais.

Tipo IV – Espaços-lugares de passagem ou neutros: são aqueles que não têm seus usos programados mas que vão ganhando formas diferentes na medida em que diferentes sujeitos e grupos o utilizam. Não possuem vínculo específico com nenhum tipo de estilo de público e ao mesmo tempo atende a todos os sujeitos. Como esses tipos de espaços-lugares destacam-se as praças, as ruas, os trajetos que os sujeitos fazem enquanto percorrem seus caminhos.

Cabe colocar que essa classificação é apenas uma forma aproximativa do que foi presenciado no campo. É uma maneira de organizar e estabelecer um parâmetro de referência na análise. Pois nem sempre os espaço-lugares serão apenas um tipo, dependendo da forma como os sujeitos relacionam com eles a sua tipologia irá mudar. O objetivo com isso foi

destacar como os sujeitos *headbangers* se inserem na paisagem urbana a partir de seus pontos de encontro, de relações de troca, de conflito, etc.

No que tange a construção de sujeitos e espaços-lugares, podemos destacar a importância das análises de Ingold (2010) para a presente pesquisa. Concebendo os sujeitos como *wayfarings*, no sentido de enfatizar uma construção compartilhada com espaços-lugares, é possível pensar a questão aqui abordada. Estes *wayfarings* constroem-se enquanto *headbangers* no caminho que trilham, ou nos termos de Ingold (2010), através de suas linhas de vida. Aqui, os sujeitos não são corpos prontos vistos como receptáculos para inserção da cultura, tal como em Mauss (2003). Se este mesmo Mauss (2003) aponta que as particularidades de técnicas do corpo, como a forma de andar, comer, marchar e etc são técnicas aprendidas culturalmente que se sobrepõem à uma biologia universalizante, Ingold (2010) aponta para a construção mútua tanto do aspecto biológico, quanto cultural nos sujeitos em suas linhas de vida, ou em termos deleuzianos, as linhas do devir. As implicações diretas desta concepção tangenciam uma construção contínua dos sujeitos *headbangers*, tanto em termos perceptivos como sociais.

Num âmbito mais geral, Ingold (2010) oferece a concepção de malha (*meshwork*) para se pensar aglomerados gerais e plurais. A malha nada mais é que uma metáfora que mostra a tessitura dos encontros de diversas e plurais linhas de vida em um dado momento e lugar específico. Nestes encontros de linhas que a malha do *rock* e *heavy metal* se constrói em diversos lugares. Se, de um lado, Ingold (2010) propõe pensar não em grupos específicos, mas em grupos em constante formação, exatamente para enfatizar este caráter fluido e em movimento, pode-se pensar que esta constante formação dos *headbangers* em suas malhas construídas produzem os espaço-lugares. Assim, não cabe pensar que existem bares, estúdios e etc construídos como espaços em si a serem ocupados pelos *headbangers*, mas estes são assim construídos quando frequentados e ocupados pelos sujeitos. Com isso, permite-se expandir o horizonte para além de bares e eventos pensados para este tipo de público e perceber que os espaços-lugares dos *headbangers* são aqueles ocupados por eles, sendo ou não previamente preparados. O parque Halfeld, por exemplo, não é um lugar previamente pensado para ocupação dos *headbangers*, muito menos a escada da Câmara Municipal é um lugar incentivado para que estes sujeitos ocupem, tanto é que os próprios guardas municipais os expulsam constantemente. Porém, a escadaria da Câmara Municipal no parque Halfeld é um espaço-lugar ligado aos *headbangers* juiz-foranos, utilizado principalmente para sociabilidade, namoros e etc em fins de semana que não ocorrem eventos de *rock* e *heavy metal* na cidade. Os espaços-lugares constroem-se como ligados aos *headbangers* exatamente

pelas suas linhas de vida se encontrarem e construir malhas específicas que possibilitam a concepção de “nós”.

Se o parque Halfeld pode assim ser concebido como uma produção contínua de um espaço-lugar dos *headbangers*, da mesma forma, bares e eventos direcionados também podem ser assim pensados. O *The Rock's* é um dos bares previamente pensados para o público *headbanger*, mas ainda que esta intencionalidade seja um atrativo para ser ocupado por estes sujeitos, o *The Rock's* só é um bar de *headbangers* por ser ocupado por este público. Tal como o parque Halfeld foi ocupado e então caracterizado como um espaço-lugar destes *headbangers*, mesmo que o parque não tenha sido construído com esta finalidade, o *The Rock's* poderia ser também um lugar de ocupação de funkeiros ou playboys, caso fosse por eles ocupado. Assim, pode-se conceber espaços-lugares como o Parque Halfeld, o bar *The Rock's*, a praça da Estação em dias de evento, o Bar da Fábrica, estúdios musicais e etc como ligados ao *rock* e *heavy metal* pelo tipo de ocupação frequentemente ou ocasionalmente ocorrida. Em outra perspectiva, não é possível imaginar esses espaços-lugares como instâncias isoladas e simplesmente ocupadas, mas sim por um viés interligado. Tal como Magnani, em “Mystica Urbe” (1999) explora a interligação de centros de terapia e outras práticas *new-age*, pode-se perceber que os espaços-lugares também se constroem nas relações entre si. É pelo sujeito ser *headbanger* e frequentar, por exemplo, o bar *The Rock's* que pode receber panfletos de eventos em outros lugares ou ir com seus amigos ao parque Halfeld. Os espaços-lugares são construídos nesta duplicidade, de um lado através da ocupação dos *headbangers* e de outro, na interligação destes espaços-lugares.

Cabe também apontar a importância fulcral da internet como forma de construção de espaço-lugar. Se ao poder falar do parque Halfeld, dos eventos no bar da fábrica, *The Rock's* e etc através de sua fisicalidade existencial, onde os sujeitos encontram-se em interações face-a-face, não pode-se deixar de lado ou suprimir a centralidade da internet. Ao longo da pesquisa, o *Facebook* apresentou-se como principal plataforma de interação entre sujeitos e forma de divulgação de eventos, troca de bandas e etc. Pude verificar a existência de grupos no *Facebook*, como Metal Rebirth; Festival de Bandas Novas; entre outros, que se caracterizam pela ampla divulgação de eventos, compartilhamento de músicas de bandas da região e discussão acerca do *rock* e *heavy metal*. Além desta ferramenta ser uma forma de divulgação e discussões, amizades são feitas e conversas são realizadas. Além do *Facebook*, o *Whatsapp* é também um aplicativo online importante para a socialização, permitindo conversas ao vivo, seja por meio da troca de mensagens ou por ligações sem custo. Desta forma, cabe destacar que a interação entre *headbangers* não se limita ao contexto face-a-face, tendo a internet um

importante local de conversas e trocas de banda. Acredito que estas duas formas de socialização e construção de trajetórias, preferências e identidades não são contrapostas ou cancelam uma a outra. Exatamente pela gama de possibilidades oferecidas pelas plataformas e aplicativos da internet é que estes sujeitos podem se conhecer melhor, conversar, se informar sobre bandas e eventos, combinar encontros. Ou seja, a internet pode ser vista de forma complementar, possibilitando a socialização, construção de trajetórias e etc. Portanto, pode ser vista também como um espaço-lugar, no sentido da ocupação e uso dela pelos *headbangers*.

Voltando às perspectivas de Ingold (2010), pode-se destacar as linhas de vida trilhadas no mundo do *rock* e *heavy metal* como possibilidades de construção destes sujeitos enquanto *headbangers* ao construírem seus espaço-lugares, laços de amizades e relações que possibilitem sua forma de identificação neste meio. O que busco aqui enfatizar é o caráter de movimento atrelado a esta concepção. Da mesma forma que estes espaços-lugares se constroem como uma malha, uma tessitura emaranhada que envolve o encontro e entrelaçamento de diversas linhas de vida numa contínua construção do mundo do *rock* e *heavy metal*, pode-se destacar uma perspectiva de construção constante no movimento da vida destes sujeitos, ou *wayfarings*. Estes sujeitos constroem-se, desde suas percepções e gostos, até sua identidade enquanto *headbangers*. Assim, frequentar e construir estes espaço-lugares também tangencia uma construção destes sujeitos, já que suas experiências se realizam nestes pontos.

Ao frequentar os bares, shows e praças, ao participar de grupos na internet e socializar com outros sujeitos, o *headbanger* constrói continuamente suas trajetórias de vida e suas narrativas. Nesses espaço-lugares que sua vida se constrói na relação com outros *headbangers*. A questão narrativa de Ingold (2010) implica na forma de conhecimento diferente da classificação. A narrativa é uma narração historiada das experiências que dão sentido à trajetória. Em diversas oportunidades, pude conversar com *headbangers* juiz-foranos que, ao invés de classificar e caracterizar apenas os lugares que frequentam, tomam suas experiências como narrativas a fim de contextualizar o local: o parque Halfeld nunca foi me descrito apenas como um lugar constante de encontros, mas como um lugar de diversas experiências de namoros, consumo de bebida, conversas interessantes, brigas e trocas de experiências. Os shows não fogem desta forma narrativa: normalmente as histórias de cada show particular tangenciam as bebedeiras, *mosh's*⁴⁶, brigas, conversas com integrantes das

⁴⁶ Experiência performativa onde diversos sujeitos se golpeiam com movimentos bruscos variados conforme a velocidade da música tocada. Apesar do caráter visivelmente violento, o *mosh* não tem por intenção causar danos.

bandas, qualidade do evento e etc. Estes lugares não são lembrados por suas características, mas pelas experiências vividas, pelas narrativas contadas.

Desta forma, pode-se afirmar, em duas vias, que tanto os espaços são continuamente produzidos pela presença dos *headbangers*, como os *headbangers* constroem-se enquanto tais através de suas linhas de vida trançadas ao longo desses espaços-lugares e nas experiências que estes possibilitam. E essa perspectiva aponta não apenas para a dualidade constitutiva, mas pela relação entre espaço e *headbangers* como uma condição *sine qua non* na construção de ambos, em suas trajetórias, experiências e formas de apropriação.

CAPÍTULO 4: Se tornando um *headbanger* - o processo de *poser a true*

Se, como foi apresentado anteriormente, o espaço-lugar aparece na cena *rock* e *heavy metal* da cidade de Juiz de Fora como um dos importantes elos que ligam os sujeitos *headbangers* da cidade, não tem como deixar de fora dessa análise os demais aspectos que foram percebidos ao longo da pesquisa. Os *points* de encontro, tanto físico quanto virtual, são os espaços-lugares da socialização, ou seja, são os espaços-lugares em que os sujeitos se encontram para trocarem experiências, afirmarem ou reafirmarem sua pertença ao grupo e até mesmo como um espaço de lazer da cidade. Mas antes de chegarem nesse estágio de socialização do grupo há um longo caminho a ser percorrido pelo sujeito que opta como seu estilo de vida o *rock* e o *heavy metal*.

Minha indagação acerca desse processo começou antes mesmo dessa pesquisa, enquanto fazia um vídeo etnográfico⁴⁷ para a disciplina Cinema e Ciências Sociais, ofertada pelo departamento de Artes ao bacharelado em Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora. Quando cursei a disciplina, em 2011, escolhi, juntamente como um colega de classe, abordar o tema do *heavy metal* no vídeo. A nossa etnografia foi um show de *heavy metal* da cidade, no qual a banda principal era *cover* da banda britânica *Iron Maiden*, *Children of the beast*, de São Paulo - SP. Pela repercussão de seu trabalho e desempenho em se aproximar da banda original, foram reconhecidos pelo próprio *Iron Maiden* como a “banda *cover* oficial”, informação presente no folheto que foi divulgado o show. Além desta banda, o evento contou com a participação das bandas locais.

No vídeo, ainda amador, buscamos trazer as percepções do *heavy metal* de quem é de dentro do grupo ou de dentro da cena. Ao longo do vídeo enfatizamos as histórias pessoais, o

⁴⁷ Título do vídeo: *Heavy metal* e suas representações (Cinema e Ciências Sociais), disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=Wu-8hht7Z9w>.

porquê de terem ido ao show naquele que dia, o que significava *heavy metal* pra eles. Ao longo dos depoimentos recolhidos para o vídeo, muitos enfatizaram que aprenderam a tocar algum instrumento ou mesmo cantar por gostarem de *heavy metal*, e que se espelhavam em seus ídolos para fazer aquilo. Não só os instrumentos estiveram presentes na fala, como também o fato de que a maioria começou a ouvir *heavy metal* porque tinha algum amigo que os apresentou e os “iniciou” nesse meio. A partir dessa inserção eles deram início a sua jornada *headbanger* frequentando shows, formando bandas dentre outras práticas (muitas delas já citadas ao longo dessa dissertação).

Trouxe essa experiência antiga de pesquisadora com o mundo *headbanger* para começar a ilustrar a indagação que faço e que pretendo responder, ou pelo menos tentar, neste capítulo. A questão central aqui é: como se torna um *headbanger*? O que significa estar nesse mundo? O que está articulado ao sujeito que escolhe o *rock* e o *heavy metal* como estilo de vida? Apesar destas questões serem amplas e suas respostas, potencialmente complexas, busco aqui esboçar um caminho para reflexão.

Até agora tenho tentado elucidar alguns pontos que não podem ser deixados de fora quando falamos de uma juventude *headbanger*. Iniciei trazendo a minha própria experiência no campo, narrada a partir de minha vivência e convivência com os sujeitos *headbangers*. Posteriormente abordei a noção de juventude, que em diferentes momentos assumiu uma característica específica, não só no contexto histórico como na própria academia. Demonstrei o porquê de utilizar o termo culturas juvenis ao tratar dos jovens *headbangers* no presente trabalho. E em último, até o momento, apresentei a análise dos espaços-lugares, que demonstraram de suma importância na socialização e no uso do tempo livre dos sujeitos *headbangers*.

Neste capítulo busco trazer o sujeito *headbanger* no seu processo de formação como um sujeito *headbanger*, atrelado a tudo isso que já foi abordado e discutido, mas como uma nova roupagem de análise. Pretendo aqui demonstrar como esse processo de construção do sujeito *headbanger* é dinâmico e depende diversos fatores para se consolidar.

A cidade dos jovens

Começo com as sociedades complexas possuidoras de uma vasta heterogeneidade cultural. Essas sociedades frutos da Revolução Industrial, possuem uma divisão social do trabalho segmentada, com altos índices de produção e de consumo que por sua vez articulam com o crescimento urbano e com o mercado mundial (VELHO, 1997; CANCLINI, 2015). A

metrópole contemporânea como expressão do estilo de vida das sociedades complexas, industriais e ocidentais, possuem dentre suas características a “heterogeneidade e variedade de experiências e costumes, contribuindo para a extrema fragmentação e diferenciação de papéis e domínios, dando um contorno particular à *vida psicológica individual*” (VELHO, 1997: 17, grifo autor).

Simmel (1973) propõe compreender como a personalidade é acomodada pelos ajustamentos de forças externas nas metrópoles. Para ele, é por meio da intensificação dos estímulos nervosos, que se compõe a base psicológica, que subsidia a vida metropolitana concentrada na individualidade (SIMMEL, 1973). Segundo ele, o homem metropolitano vivencia a “liberdade”, que não teria caso vivesse em uma cidade pequena ou rural. Cabe perceber que o fenômeno do *rock* e do *heavy metal* é altamente urbano, e mais especificamente metropolitano, já elucidado nessa dissertação. Não significa que não haja grupo de *rock* e *heavy metal* em cidade pequenas ou rurais, mas que a sua intensidade encontra-se nos centros urbanos.

Uma forma proposta diante desse processo de individualização, advinda da vivência na metrópole, é que “a pessoa precisa enfrentar a dificuldade de afirmar sua própria personalidade no campo abrangido pelas dimensões da vida metropolitana”, quer dizer, “a pessoa se volta para diferenças qualitativas, de modo a atrair de alguma forma, a atenção do círculo social, explorando suas sensibilidades e diferenças” (SIMMEL, 1973: 22). No caso do grupo do *rock* e *heavy metal*, essa dimensão é percebida, pelos integrantes que buscam no gênero musical uma forma de visibilidade tanto perante aos seus pares quanto aos demais. Contudo, cabe destacar que em qualquer sociedade há a contradição entre a particularização e universalização das experiências, no qual o indivíduo participa de forma diferenciada dos códigos de cada uma dessas experiências. Appadurai com a noção de “etnopaisagens” ao se referir sobre as cidades nos ajudam a perceber isso:

...a paisagem de pessoas que constituem o mundo em deslocamento que habitamos: turistas, imigrantes, refugiados, exilados, trabalhadores [...] Não quero com isto dizer que não haja comunidades e redes de parentesco, amizade, trabalho e lazer, bem como de nascimento, residência e outras formas de filiação relativamente estáveis. Quero dizer que por toda a parte o tecido destas estabilidades é feito no tear dos movimentos humanos [...] No centro desses factos está a reprodução social, territorial e cultural da identidade de grupo em mudança [...] As paisagens da identidade de grupo – as etnopaisagens. (APPADURAI, 2004: 51 e 71)

Os sujeitos vivenciam dois tipos de identidade, uma já dada, tanto pela família, quanto

pela religião, etc, e uma outra adquirida pelo indivíduo enquanto percorre sua trajetória na vida social (VELHO, 2013). Há para este indivíduo múltiplas referências do que escolher, todas elas colaboram para o que Velho (2013) denominou de sociedade fragmentada. Dentro desta encontram-se tanto a tradição quanto a modernidade na vida do indivíduo, ambas coexistem de forma mais ou menos tensa nas sociedades modernas. Em meio a esse contexto há o campo de possibilidades, que “se não é exclusivo, é bastante típico desta sociedade, aparecendo fortemente solidário com o desenvolvimento de ideologias individualistas” (VELHO, 2013: 63).

No embate entre formas tradicionais de viver e os preceitos modernos orientados pelo individualismo, prevalece a construção da biografia do indivíduo, ou seja, sua carreira, sua trajetória. Assim, a identidade do sujeito é construída na relação entre o indivíduo com o meio social e seu projeto. O projeto é uma categoria de Gilberto Velho que significa o “[...] resultado de uma deliberação consciente a partir das circunstâncias, do campo de possibilidades em que está inserido o sujeito” (2013: 67). Ou seja, o projeto significa uma constante *negociação da realidade* com os outros sujeitos. Ele funciona “como meio de comunicação, como maneira de expressar, articular interesses, objetivos, sentimentos, aspirações *para o mundo*” (VELHO, 2013: 67, grifo autor). O campo de possibilidades é o subsídio para a elaboração do projeto, uma vez que este não é puramente subjetivo, mas dependente do mundo social. Magnani (2002) vai de encontro a essa afirmativa sobre os usos dos espaços ao considerar que os atores sociais não apresentam seu comportamento aleatório na paisagem da cidade, mas formam padrões dentro de múltiplos e diversos arranjos coletivos.

Ao falar do meio urbano não se pode deixar de lado os jovens na medida em que são eles um dos principais responsáveis pelas práticas culturais da cidade, sendo muitas delas vinculadas às atividades na rua. Na cidade, há assim diferentes formas de ser jovem, de se vivenciar a juventude. O próprio andar pelas ruas organiza todo um tipo de estilo de vida e também “as formas em que as experiências juvenis se expressam de maneira coletiva, mediante estilos de vida distintivos, tendo como referência principalmente o tempo livre” (MAGNANI, 2005: 176). Os jovens estão constantemente imersos no fluxo intenso de informações e de pessoas, fazendo com que eles estabeleçam uma relação específica de uso da cidade.

No que se refere a vivência individual pode-se afirmar que “mesmo que o ator viva sua experiência como única, ele de alguma forma reconhece-se nos outros através de semelhanças e coincidências” (VELHO, 1997: 28). Há atualmente um aumento da valorização das culturas de rua nas cidades, visíveis nas práticas de esportes como skates, na arte, como

danças de rua (Hip Hop), pichações, graffitis, dentre outras. Borelli e Oliveira destacam que:

Dos bairros e das ruas, pelos espaços e lugares desta cidade disseminada, circulam toda sorte de personagens que marcam a cidade deixando rastros; entre eles, aqui se destacam alguns coletivos juvenis que, com suas práticas e lógicas de usos e apropriações, negociam sentidos e permitem a reiteração das concepções de cidade múltipla [...]. (2008: 4)

Assim, muito do que é ser jovem está atrelado a essa noção de projeto, campo de possibilidades e de trajeto. Essa tríade compõe os elementos-chave para se compreender a construção do indivíduo moderno, principalmente o urbano. A cidade sendo um cenário, ao mesmo tempo ativo, influencia nesse campo de possibilidades, que por sua vez irá atingir a formulação do projeto. Os incentivos culturais por parte principalmente do Estado, através de políticas culturais, ampliam e criam formas de se vivenciar o tempo livre dos jovens, tornando esse no tempo de lazer. Um exemplo a ser destacado são os eventos: Festival de Bandas Novas e o JF *Rock City*. Ambos são políticas culturais da cidade direcionadas para os jovens que gostam de *rock* e de *heavy metal*. De cunho filantrópico os dois eventos recolhem donativos para serem doados a instituições carentes da cidade e também hospitais, como a ASCOMCER.

Os estilos musicais compõem assim um papel fundamental para se pensar a segregação na contemporaneidade, uma vez que está presente no cotidiano das pessoas, norteando suas práticas sociais (BOURDIEU, 2010), e estabelecendo uma rede de significados compartilhada entre os membros ou adeptos de um determinado estilo. Dentro do processo de individualização pela vivência na metrópole, “a pessoa precisa enfrentar a dificuldade de afirmar sua própria personalidade no campo abrangido pelas dimensões da vida metropolitana” (SIMMEL, 1973: 22). No caso do grupo *rock* e *heavy metal*, essa dimensão é percebida pela música, no qual os integrantes buscam no gênero musical certa forma de visibilidade tanto perante aos seus pares quanto aos demais.

A noção de projeto elaborada por Velho (2013) está aqui sendo aplicada como uma noção que auxilia a compreender como o jovem *headbanger* planeja suas realizações futuras mediante ao campo de possibilidades que possui. Ao escolher a música *rock* e *heavy metal* o sujeito começa a formular como ele gostaria de ser, estabelece seus objetivos e suas possíveis realizações pessoais. Por exemplo, ao entrar no mundo *headbanger* o sujeito pode projetar para si a ideia de se tornar um guitarrista de uma banda de *rock* e *heavy metal*. Depois desse objetivo ser estabelecido, parte para os meios de alcançá-los. Caso não possua nenhuma instrução em instrumento musical, neste exemplo a guitarra, ele procura aprender esse

instrumento ou se inscrevendo em cursos de música, ou apreendendo por conta própria, ou mesmo com um amigo que saiba tocá-lo.

Se estamos falando de jovens urbanos outra temática que não pode ficar de lado é o consumo, pois desde as modernas comunidades industriais o consumo torna-se uma variável para designar status ao indivíduo ou classe. A cidade assume o espaço mais visível para o consumo, pois nela centra-se uma extensa rede de serviços e comércio, multiplicando objetos, marcas, as redes de comunicação, ou seja, as formas de acesso ao consumo pelo consumidor.

Dentro de uma abordagem que considera o consumo como principal aspecto de diferenciação e distinção (BOURDIEU, 1988; APPADURAI, 1991) a ênfase se encontra nos aparatos simbólicos e estéticos que regem a racionalidade consumidora. Nessa corrente de trabalhos há a defesa de uma lógica por trás dos signos que conferem status e nas formas como eles são comunicados. Dito de outra forma, “há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, e como se informam e no que transmitem aos outros” (CANCLINI, 2015: 63). As práticas assumem um papel importante na vida social ao relacionar os sujeitos ao mundo social (BOURDIEU, 2010). O consumo de bens simbólicos significa a criação de “imagens de si”, de uma obra da imaginação que as pessoas mostram nas suas práticas quotidianas de vida (APPADURAI, 2004). Esse consumo de bens simbólicos muito se aproxima da noção de projeto acima citado, ao servir como instrumentos de diferenciação baseados em escolhas pessoais.

Proponho a partir do que foi apresentado pensar essa construção do projeto do sujeito mediante a um campo de possibilidades e levando em conta a trajetória que este indivíduo percorreu ao nível de um processo. Esse processo para o universo *rock* e *heavy metal* ocorre de forma ritualizada. Quer dizer, todo esse processo corresponde a uma inserção no meio social específico, que para o indivíduo ser aceito, ou melhor reconhecido como “de dentro”, ele precisa realizar determinadas práticas que de certa forma podem ser vistas como iniciáticas. Os próprios bens, como destacado por Douglas e Isherwood (2006), são muitas vezes definidos como “acessórios rituais”, no qual o consumo é tido como um processo ritual ao atar significados entre os sujeitos e suas práticas cotidianas. Assim, defendo a ideia de que a entrada no universo *rock heavy metal* se dá por meio de uma experiência de iniciação, em que a música é o elemento central dessa experiência.

O processo de iniciação: a experiência *headbanger*

Começo essa parte trazendo a explicação de ritos de passagem desenvolvida por Victor Turner (1974). Os ritos de passagem são compostos por três fases: a primeira é a separação, que corresponde ao afastamento do indivíduo ou do grupo, a segunda é a margem, ou o limiar, que é quando o indivíduo perde quase todos os seus atributos do passado e se encontra em um período de intermediário, ele é o sujeito “transitante”, e a terceira e última fase é a agregação, ou melhor, reagregação, quando o indivíduo completa a passagem. Assim, após o rito de passagem,

O sujeito ritual, seja ele individual ou coletivo, permanece num estado relativamente estável mais uma vez, e em virtude disto tem direitos e obrigações perante os outros de tipo claramente definido e “estrutural”, esperando-se que se comporte de acordo com certas normas costumeiras e padrões éticos, que vinculam os incumbidos de uma posição social, num sistema de tais posições. (TURNER, 1974: 117).

Outras duas noções que Turner desenvolveu para esclarecer a experiência dos sujeitos no processo ritual, foram a de *liminaridade* e de *communitas*. Na liminaridade o indivíduo e as instituições que se encontram nesse estágio, perdem todos os seus atributos que podem servir de referencial de localização tanto de estados quanto de posições dentro de um espaço cultural. A liminaridade significa o mesmo que estar morto ou invisível, ou seja, as entidades liminares estão dispersas no todo, elas não possuem nada. Pois, “[...] como seres liminares, não possuem ‘status’, propriedade, insígnias, roupa mundana indicativa de classe ou papel social, posição em um sistema de parentesco, em suma, nada que as possa distinguir de seus colegas neófitos ou em processo de iniciação” (TURNER, 1974: 117). Nesse processo é como se as entidades liminares fossem reduzidas a condição mais uniforme para poderem serem remodeladas para entrar numa nova etapa da vida.

Já a *communitas* seria a forma não verbal consciente da sociedade mostrar que existe. Para Turner há dois momentos justapostos, o da estrutura e o da *communitas*. No primeiro é quando a sociedade é tomada como um sistema estruturado, diferenciando por posições hierárquicas dentro das posições políticas, jurídicas e econômicas. A segunda, surge através do período liminar, quando a sociedade não é mais considerada como estruturada, mas sim como um “comitatus”, no qual se tem “uma comunidade, ou mesmo comunhão, de indivíduos iguais que se submetem em conjunto à autoridade geral dos anciãos rituais” (TURNER, 1974: 119). Turner conclui que há uma dinâmica da vida social, em que o indivíduo ou os grupos vivenciam, que ocorre por meio dialético a partir das experiências sucessivas entre a estrutura e a *communitas*, a igualdade a desigualdade, dentre outros.

Turner nos elucidou um pouco a partir do seu estudo dos ritos de passagem dos Ndembu, como esse processo ocorre e o que ele implica. Incluo nessa abordagem sobre ritos de passagem Arnold Van Gennep (1978), que considera os ritos como um reconhecimento do ciclo da vida no ciclo social. Ou seja, a vida corresponde a uma vivência ordinária e o rito uma vivência extraordinária. Ele afirma que toda sociedade geral possui diversas sociedades especiais, que por sua vez possuem um certo grau de autonomia diante da sociedade geral. As sociedades especiais compõem redes que são alimentadas por diferentes valores. Nas sociedades modernas, por exemplo, há a separação entre o profano e o sagrado. Assim, “entre o mundo profano e mundo sagrado há incompatibilidade, a tal ponto que a passagem de um ao outro não pode ser feita sem um estágio intermediário” (VAN GENNEP, 1978: 25).

Van Gennep (1978) diferencia as sociedades tradicionais das não tradicionais. Nas tradicionais há os ritos marcados, que se transformam até em sacralizados. Já nas sociedades não tradicionais, como a nossa, os ritos são menos marcados. Mas o que há de comum entre os diferentes tipos de sociedade é a vida individual, que “consiste em passar sucessivamente de uma idade a outra e de uma ocupação a outra” (VAN GENNEP, 1978: 26). A vida individual pode assim ser entendida como uma sucessão de etapas, como nascimento, puberdade, casamento, etc. A ênfase de Van Gennep (1978) nos ritos reside tanto na significação essencial quanto na sua sequência, seus conjuntos cerimoniais. Esses traços da significação bem com da sequência dos ritos, nos abre a possibilidade de pensarmos alguns acontecimentos da vida moderna sob essa ótica.

Stanley Tambiah (1985) colocando-se contra a estrutura tripartite de Turner e Van Gennep, a dos ritos de separação, ritos de margem e ritos de agregação, propõe em contrapartida pensar o rito para além do contexto religioso e não como algo extraordinário, mas que ocorre cotidianamente. Para que haja um ritual é necessário que se cumpra quatro aspectos não hierárquicos e que se justapõem: formalidade, estereotipia, condensação e redundância (TAMBIAH, 1985). Os três primeiros, formalidade, estereotipia e condensação, reforçam o caráter formal do ritual, e o último, que é a redundância, imputa densidade e familiaridade ao ritual, controlando as atitudes e as emoções esperadas a partir da repetição do ritual. Assim, a ênfase da análise está, para ele, no significado contextual do ritual, que, como ato comunicativo, está presente na linguagem.

Para Tambiah (1985) há três sentidos no ritual, o primeiro é o ato de “dizer”, pois ele também é uma ação social, em que a palavra dita significa nomear algo com as palavras. O segundo sentido está na ação performativa advinda tanto da repetição quanto da encenação no ritual, essa prática faz com que os participantes vivam intensamente o evento. O terceiro são

os valores “indexicais”, que são transferidos e inferidos pelos próprios atores atribuindo-lhes autoridade, legitimidade, status. Tambiah afirma que: “I am persuaded that human beings everywhere commonly structure certain events which they consider important in a similar way, events which we can recognize as ritual, and that there are good reasons why they should do so” (1985: 125). Para ele, rituais existem a todo tempo e em qualquer lugar, existem e se expressam de diversas formas, como na dança, na música, etc. O importante é reconhecer o que o grupo ou comunidade apresenta como ritual, quais são as características que possibilitam entender determinado comportamento ou ação como um ritual.

Proponho assim analisar o processo de tornar-se um *headbanger* pelo viés do ritual, pela experiência iniciática. Parto do pressuposto que a entrada no mundo *headbanger* é uma experiência de transformação, principalmente pela música, que é tema em comum entre os pertencentes a esse grupo. Há uma iniciação que passa pelo esforço pessoal, por uma disputa pelo conhecimento, gerando competição e ao mesmo tempo fortalecendo uma hierarquia interna, que é estruturada pelo tempo de pertença ao grupo. Dois termos nativos elucidam essa passagem: o *poser* e o *true*. O *poser* seria aquele que deu seus primeiros passos no mundo do *heavy metal*, mas que ainda não conquistou um reconhecimento do grupo como tal. O *true* por sua vez é aquele que já possui um status dentro do grupo, é frequente na cena local e possui um maior tempo de pertença e de conhecimento.

Há alguns termos para designar alguém que quer ser *headbanger* mas que ainda não conhece a cultura *headbanger*, como “wannabe”⁴⁸, “poser”, “trevoso”. Para ilustrar como essa passagem do *poser* para o *true*, trago a seguir algumas falas registradas em vídeo⁴⁹: “São pessoas que entram como modismo adolescente ou pra ter uma galera”, diz Leonardo. “É usado também por essas pessoas que ficam com pouco tempo, três meses, por causa de amigos”, completa Rafael Faria. O repórter ao perguntar a eles quais são as dicas para um *waanabe* deixar de ser um *wannabe* e passar a ser um gótico, por exemplo, a resposta é a seguinte:

Isabella: A pessoa tem que gostar de verdade, ela não tem que achar que é uma fase da vida dela, porque ela tá triste vou ser gótica. Eu acho que se ela realmente gostar, se identificar com a cultura, ela vai procurar, ela não vai desistir mesmo que as pessoas falem ah você é um wannabe, mas eu não acredito nisso e vou correr atrás. Eu acho que essa é a única força que vai mover o poser a virar um não-poser.

⁴⁸ *Wannabe* refere-se a expressão inglesa “I wanna be”, que significa “eu quero ser”.

⁴⁹ REPORTAGEM sobre os góticos de Juiz de Fora [vídeo]. Direção geral: Prof. Dr. Márcio Guerra. Produção: Anna Flávia Horta, Rafael Grohmann. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2009. 5’24”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I21-B5iLFGY>.

Ubiratan (Bira): Outro conselho é, o visual é legal, mas não é só o visual. O mais importante é ser reconhecido pelo que você sabe, entendeu? Pelo que você conhece pela sua cultura, e não pelo que você veste.

Não considero, no âmbito deste trabalho, a entrada no mundo *headbanger* como um ritual ou um rito de passagem *stricto sensu*, mas coloco que, muito do que foi abordado aqui sobre a definição de ritual, pode ser encontrado nessa experiência de se tornar um *true* no universo do *rock* e do *heavy metal*. Acredito que um dos aspectos centrais possíveis para entender essa iniciação ao mundo *headbanger* como uma espécie de rito de passagem, no sentido de experiência de transformação, é fato de que, essa iniciação, contém os três sentidos do ritual elencados por Tambiah (1985). O da importância dada ao dizer, que na música as palavras proferidas em forma de canção significam e representam um determinado mundo social, como no caso do *rock* e do *heavy metal*, em que as letras das músicas contam sobre a visão de mundo que é compartilhada por eles. O da ação performática nos eventos e que são constantemente repetidas, visível no próprio comportamento dos *headbangers* ao optarem por andar com roupas pretas, usar determinados acessórios, a forma como se portam nos shows, etc. E os valores “indexicais”, que estão presentes principalmente nos membros de maior tempo de pertença no grupo, no qual ele se torna uma referência para determinado assunto, como bandas de algum gênero específico dentro do *rock* e do *heavy metal*, ou por ter uma longa experiência como músico.

A partir dos relatos coletados em conversas que tive com sujeitos pertencentes ao grupo do *rock* e *heavy metal*, torna-se claro que a experiência de iniciação no mundo *headbanger* pode ser analisada como um processo. Destaco a ideia de processo, pois não tem um início e um fim bem delimitado, apenas se sabe como se dá o processo e não quanto ele de fato dura. Para isso, trago a seguir relatos de jovens, homens e mulheres, que tem atualmente entre 25 a 30 anos de idade, mas que tiveram entrada no mundo *headbanger* no início da adolescência. Optei por essa faixa etária, nessa parte da pesquisa, buscando os relatos de quem passou por esse processo de entrada no mundo *headbanger*, e que pudesse me narrar com visão não tão “fervorosa” de quando entrou com 10, 12 anos de idade.

As características das pessoas com quem conversei podem ser resumidas da seguinte maneira, todos com quem tive contato ao longo da pesquisa são de classe média, moram em bairros, como São Mateus, Cascatinha, Centro, Bandeirantes, Teixeiras, Fábrica, dentre outros. Muitos são estudantes universitários ou já estão inseridos no mercado de trabalho, trabalhando ou na área que se formou ou em algo relacionado à música, dando aulas de instrumentos, etc. Há um equilíbrio dos que cursaram escolas públicas ou privadas bem como

os que cursam faculdade pública ou privada. No que se refere a religião, a maioria não possui nenhum vínculo religioso com qualquer instituição religiosa, porém há alguns que são cristãos e formam um grupo bem definido na cidade, possuindo até uma igreja voltada especificamente para os cristãos *headbangers*, chamada de Ministério Caverna do *Rock*⁵⁰.

O primeiro contato com a música *rock heavy metal* ou o processo de entrada desses jovens ao mundo *headbanger* muito se assemelham, mesmo com as diferenças, como gênero, região, crença religiosa, etc. Conversando com Caroline, de 26 anos, sobre sua inserção no mundo *headbanger*, me contou que:

Eu tinha uns 13 anos. Jogava RPG com um pessoal que curti metal, e uma amiga em especial foi me passando várias bandas. Eles me ajudavam a baixar músicas (eu não sabia e a internet era muito ruim!) e a gravar cds. Naquela época isso era bem mais difícil! Como eram amigos que frequentavam minha casa, minha mãe deixou eu ir ao primeiro show, foi um tributo ao Iron Maiden no Planet Bowling. Na época eu ouvia Gothic Metal e Doom. Depois fui escutando mais bandas de Black Metal, que é ainda meu estilo favorito, e meu leque de bandas ia aumentando à medida que ia em shows. De vez em quando eu comprava algumas revistas pra procurar bandas novas, e pedia para meus amigos baixarem. Logo comecei a ouvir Death também, e hoje sou mais aberta a outros estilos mais novos, como o Metalcore e até uma coisinha ou outra de New. (Conversa em 04/01/17).

A experiência de entrada de Caroline se aproxima bastante de como o próprio *heavy metal* chegou aos jovens no ocidente, principalmente. Ian Christie (2010) ao falar da entrada do *heavy metal* nos Estados Unidos, afirma que

O país também demonstrava um apetite por cenários aventurecos e realidades alternativas. O popular RPG Dungeons & Dragons [D&D] trouxe à vida jornadas da literatura fantástica, como o Senhor dos Anéis, de J.R.R. Tolkien – outro produto de Birmingham, Inglaterra. Nas camadas do universo escapista de D&D, os jogadores assumiam os papéis de vários tipos sociais e étnicos: elfos, guerreiros, magos e bardos. Os enredos dos jogos geralmente envolviam matar monstros e colecionar tesouros, ao mesmo tempo que se perseguia um objetivo heroico maior. Muito do *heavy metal* se localizava em terreno similar, um reino de masmorras escuras e impenetráveis desertos povoados por batalhas e adversidade. (2010: 92-93)

Assim, podemos dizer que há mais ou menos um caminho comum a ser seguido a partir dessa influência dos jogos na vida dos jovens. Pois,

⁵⁰ Localizada na Rua Do Monte 310, Bairro: Vitorino Braga - JF/MG. As reuniões ocorrem às quartas, quintas, sextas, sábados e domingos às 19:30. Informações retiradas do site: <https://pt-br.facebook.com/cavernadorock777/>.

para os adolescentes norte-americanos, o *heavy metal* representava a trilha sonora de uma revolução cultural que incluía televisão a cabo, os primeiros computadores domésticos e jogos de fliperama. [...] Como o *heavy metal*, os jogos cresciam de modo cada vez mais sofisticado e rápido. (CHRISTE, 2010: 92)

No Brasil esse contexto não foi muito diferente como aponta Lopes (2006), mas devo mostrar que este não é o único caminho. A construção do projeto dos jovens *headbangers* depende do campo de possibilidades que é disponível a eles e dos trajetos que eles percorrem. Conversando com Pedro, de 30 anos de idade, que pertencia a cena *rock* e *heavy metal* de Belo Horizonte – MG, narrou como foi sua experiência de entrada no mundo *headbanger* a partir da sua vivência na igreja metodista.

Então... eu comecei a ouvir quanto tinha por volta de 10 anos, mas a partir dos 12 que passei a ouvir mais e correr atrás de informação sobre bandas e tal e a buscar mais no metal elementos de estilo de vida e identidade... Comecei ouvindo bandas cristãs, porque fui criado na igreja metodista... e lá em BH tinha uma igreja que foi fundada e era frequentada pelo pessoal do metal no começo dos anos 90... quando conheci essa igreja já não era frequentada predominantemente pelo pessoal do metal... era a época dos clubbers, no começo dos anos 2000... mas na igreja tinha bandas de thrash, new metal, metal extremo...

A partir dos 12 anos, comecei a conhecer bandas de death metal, black e doom... death metal e doom era o que mais me interessava... Mortification e Paramaecium foram as que mais marcaram esse tempo... principalmente os cds *Scrolls of Megilloth* e *Post Momentary Affliction* do Mortification e *Within the Ancient Forest* do Paramaecium... E daí fui conhecendo as bandas que faziam o cruzamento de death com doom metal... Tristania, Theatre of Tragedy, My Dying Bride, Anathema, Morphia, The Sins of thy Beloved...

Com os 14 anos, eu acho, comecei a conhecer a galera daquela igreja, a Caverna de Adulão... e isso foi facilitando o conhecimento de bandas e pessoas... ia nos shows de metal em BH com o pessoal da igreja... montei uma banda de black metal com pessoas que frequentavam ela também...

Sobre estilos... na época em BH tinha uma rejeição do pessoal que curtia mais death e black metal com relação ao new metal e também ao metal melódico e power metal (que o pessoal chamava de metal chaminho). Daí eu num curtia nem o new metal e nem o melódico... hoje abro algumas exceções... Slipknot, por exemplo, era algo que eu não curtia nem fudeno antigamente, mas hoje gosto de algumas músicas... (conversa em 04/01/17).

Essas duas experiências servem para ilustrar como a entrada no mundo *headbanger* pode ser diferente em alguns aspectos mas muito próximas se olharmos o todo. A entrada de ambos, mesmo que em contextos diferentes (como diferenças na idade, sexo, religião, região onde mora, etc.), as duas trajetórias se aproximam no seguinte: ambos entraram porque tinham amigos já inseridos no *rock* e *heavy* e que os apresentaram esse estilo musical.

Podemos aqui relacionar essa entrada por amigos ou por conhecidos no mundo *headbanger* com as teorias de campo de possibilidades de Velho (2013) e de malha de Ingold (2010). Ambas as teorias pressupõem o conhecimento por meio da relação.

No campo de possibilidades de Velho (2013), o leque de opções está vinculado com a trajetória que o sujeito percorre ao construir seu projeto e a sua identidade na relação com outros sujeitos ou grupos, dentro das possibilidades sociais definidas por sua posição na estrutura social. Assim ser amigo de alguém que está inserido no mundo *headbanger* é fruto de uma longa trajetória que resultou na amizade de ambos. Com o ponto de encontro dessa amizade foi possível que o sujeito tivesse conhecimento de um outro universo que ele não conhecia, alterando seu campo de possibilidades. Ao usar o amigo ou conhecido como referência, o sujeito pôde elaborar seu projeto a partir dessa relação de amizade e dar início ao processo de construção de sua identidade.

Ingold (2010), por sua vez, apresenta essa relação de forma diferente, mas também enfatiza que o sujeito se constrói no caminho. Para ele há uma grande malha (*meshwork*), formada pelas linhas da vida, que ao se encontrarem formam os pontos. Esses pontos são os caminhos frutos da construção do sujeito no mundo. Esse cruzamento é o encontro de dois ou mais caminhos percorridos. Cruzar com o caminho de alguém que é de dentro do *rock* e do *heavy metal*, fez com que o sujeito vivenciasse por meio deste encontro a possibilidade de um novo caminho a ser percorrido. Ou seja, a experiência do encontro desses caminhos afetou o conhecimento desse sujeito transformando seu caminho.

Passar de *poser* para *true* é uma questão importante porque é um processo que requer do sujeito uma dedicação pessoal comprometida. Ele entra no mundo *headbanger* sem saber que é *poser*, e é chamado assim por aqueles que são de dentro e o veem como alguém que acabou de entrar, alguém que ainda não assimilou a conduta ou o *habitus*⁵¹ de ser um *headbanger*. Um dos primeiros passos que o sujeito faz ao entrar no mundo *headbanger* é investir na produção de sua aparência. Usar determinados objetos, como foi o caso da Caroline. Outro passo é investir na produção musical, começar a tocar algum instrumento ou participar de alguma banda, como é o caso de Pedro. Posso destacar que há uma grande circulação de jovens entre as bandas da cidade. Muitos, mesmo que não sejam membros fixos das bandas, acabam fazendo participações em alguns shows ou nas produções de músicas ou CDs. Costa (2006), em sua tese, elucida essa constante busca por conhecimento e profissionalização na música com o caso de Mauro. Para a autora, tanto o gosto quanto a

⁵¹ BOURDIEU, 2010.

prática musical estavam presentes na trajetória de Mauro, ou seja, o tipo de sociabilidade no qual este estava inserido era baseado pelo gosto musical, gerando por sua vez uma distinção social daqueles que tocam ou não instrumentos musicais.

Como já foi explicitado nas falas anteriores de Isabella e Ubiratan, a questão da roupa aparece como sendo um dos bens mais importantes na produção da aparência, mas sem um referencial do conhecimento do mundo *headbanger* não significa nada. De acordo com Christe “enquanto o *heavy metal* começa a entrar levemente na visão periférica do público em geral, seu visual era um ótimo recurso para que os metaleiros se identificassem” (2010: 100). Podemos completar que essa construção coletiva da aparência não era feita apenas por aqueles que escutam as músicas *rock* e *heavy metal*, mas que “os músicos apoiavam o visual *heavy metal* usando sua indumentária agressiva” (CHRISTE, 2010: 100). Devo destacar que a escolha da indumentária tida como agressiva não era algo aceito facilmente por outras pessoas. Christe coloca que

Aqueles que não pertenciam à cena *heavy metal* consideravam as escolhas de roupas estranhas, intrigantes e até ameaçadoras. Para a maioria dos fãs de *heavy metal*, o significado dessa indumentária não era apenas a ligação com a música poderosa, mas uma agressiva camada de proteção contra a complacência. (2010: 101)

Esse preconceito vivenciado pelos sujeitos *headbangers* está presente nas falas⁵² a seguir:

Luciano Nunes: Não quer dizer que tô andando de preto 24h por dia, dentro do trabalho você não pode andar maquiado, você não pode andar com unha pintada, com calça rasgada. Não tem como, o preconceito é muito grande.

Ubiratan (Bira): As pessoas ficam olhando de cara feia, entendeu? O certo seria se impor em relação a isso e não baixar a cabeça, porque as pessoas pensam de um jeito e você vai fazer do jeito que elas pensam.

Isabella: A única coisa que você pode fazer contra o preconceito é você mostrar que não é uma atitude infantil sua, que isso é uma coisa séria. Porque eu não vejo nada infantil no gótico.

Apesar do preconceito, usar essa indumentária os aproxima como iguais, como pessoas que compartilham o mesmo gosto. Conversando com Pedro sobre isso, ele disse que usava:

Ah... o padrão... preto todo dia independente do calor infernal, coturno, calça jeans preta, quase sempre camiseta de banda, corrente grossa (dessas de protão ou de prender moto) na calça... de vez em quando sobretudo... (Conversa em 04/01/2017).

⁵² Idem.

Para Caroline a experiência da vestimenta foi um pouco diferente, ela destaca em sua fala a questão a diferenciação no sexo dentro da cena *headbanger* juiz-forana.

Quando eu era mais nova, me preocupava mais, usava camisa de banda sem customização porque o espaço para mulheres na cena (ainda mais desacompanhadas) era bem menor e eu queria me afirmar naquele meio, dizer que eu estava ali pelo som e não pelos caras (esse pensamento era muito recorrente na época). Hoje eu já não esquento tanto, uso o que tenho vontade. Acho que me preocupo mais com a maquiagem ultimamente. Passo muito tempo me arrumando nesse sentido, porque é uma coisa que gosto de fazer sempre que há uma ocasião especial. (Caroline, conversa em 04/01/2017)

Além das diferenças na produção da aparência em relação ao sexo, há as diferenças em relação à geração. Pelo que foi observado em campo, a “produção da aparência⁵³” do jovem se distingue da produção dos mais velhos, que estão dentro do mundo *rock* e *heavy metal* por mais tempo. Enquanto o jovem se produz mais, ou seja, mostra-se preocupado com sua aparência para os outros *headbangers*, os mais velhos não têm mais essa preocupação. Como, na maioria dos casos, entra-se no grupo *rock* e *headbanger* na adolescência, princípio da juventude, a preocupação com a construção de si é muito intensa. Trata-se de um período em que o sujeito está preocupado em construir sua identidade, ou seja, procurando tornar visível seu estilo de vida.

No caso do mundo *headbanger*, o jovem por ser a geração que está vivenciando a experiência da iniciação coloca-se mais disposto a querer estar como todos esses símbolos inscritos no corpo. Pois esses símbolos, como a linguagem, a camisa preta ou de banda, tatuagens, *piercings*, acessórios, dentre outros, o ajudam a comunicar que ele é um *headbanger*, tanto para os que não são, construção das diferenças externas ao grupo, e para os que são de dentro, construção das diferenças internas. Caroline exemplifica isso ao dizer que:

Na época em que ouvia Gothic Metal eu usava muito o crucifixo e o pentagrama. Depois aboli isso da minha “produção”. Por muito tempo usei colares com o pingente do mjölnir e da yggdrasil, por gostar da mitologia nórdica. Inclusive tatuei o mjölnir porque gosto muito de sua simbologia, é bem significativa para mim. (Conversa em 04/01/2017)

⁵³ Produção da aparência é uma categoria minha elaborada a partir do que foi observado em campo. Com essa noção refiro ao processo pelo qual os sujeitos *headbangers* se afirmam como *headbangers* através da aparência, ou seja, da composição visual. Essa composição visual do sujeito *headbanger* está na indumentária, nos objetos que adornam seu corpo, nas marcas corporais como tatuagens e *piercings*, no cabelo, que na maioria dos casos é longo e/ou coloridos, dentre outras.

Quando se é mais velho na cena, esse aspecto da produção da aparência continua, mas não com tanta intensidade quanto na juventude. Por já estar estabilizado, ou seja, por já ter passado pelo processo de iniciação no mundo *headbanger*, o sujeito é reconhecido como *true* ou como de dentro pelo seu tempo de pertença ao grupo, e principalmente por ter estabelecido uma rede de amizade dentro do grupo *rock* e *heavy metal*.

Outra característica que posso elencar desses dois relatos é a busca pelo conhecimento. Os dois desde o início de suas inserções no mundo *headbanger* buscaram conhecer mais bandas, mais sobre o estilo e a construir e fortalecer laços com quem já era de dentro desse mundo. Isso ajuda a perceber como a pertença no grupo está vinculada com o esforço pessoal. Há o investimento do sujeito em procurar cada vez mais bandas do gênero que ele tenha maior afinidade, e procurar estar informado das notícias dentro desse mundo como, se a banda irá fazer turnê ou não, se sofreu alguma alteração nos membros da banda, dentre outras. Podemos dizer então, que “conhecer é poder”. Dentro do mundo *rock* e *heavy metal*, a hierarquia está presente, mas não tão clara como numa instituição religiosa por exemplo, e que possui status e ocupações bem definidos. No mundo *headbanger*, buscar saber mais sobre as músicas, sobre as bandas, sobre os temas que as bandas abordam em suas letras, através de revistas voltadas para o público *rock* e *heavy metal*, de sites da internet, redes sociais, etc; e conhecer mais pessoas desse meio, como integrantes de bandas, donos de lojas, produtores musicais, donos de estúdios, dentre outros desse meio, o coloca numa posição de prestígio e até mesmo de ídolo a ser seguido ou copiado pelos mais novos do grupo.

Muito do que está relacionado a disputa pelo conhecimento é o saber de bandas desconhecidas. A partir da presente pesquisa posso dizer que há dentro do mundo *headbanger* três denominações de bandas: as clássicas, as de onda e as *undergrounds*⁵⁴. As “clássicas” ou tradicionais” são as bandas de *rock’n’roll* que influenciaram diretamente o *heavy metal*, tais como as primeiras bandas *heavy metal* propriamente ditas e/ou bandas extremamente bem sucedidas na cena mundial do *rock* e *heavy metal*. O conhecimento da história dessas bandas, suas músicas e álbuns, seus membros, seus shows etc, tornam indispensáveis para ser um *headbanger*, dentre elas temos: *Deep Purple*, *Pink Floyd*, *Iron Maiden*, *Metallica*, *Black Sabbath*, *AC/DC*, *KISS*, *The Beatles*, *Led Zeppelin*, dentre outras.

As bandas *underground* são aquelas que não possuem tanta fama quanto as clássicas. Ter o conhecimento dessas bandas demonstra seletividade na medida em que não são frequentemente acessíveis. Geralmente o sujeito escuta esse tipo de banda se insere na cena

⁵⁴ Categorias nativas.

underground, que é composta por aqueles que só escutam bandas *underground*. Não frequentam os mesmos espaços que os que escutam mais bandas clássicas ou tradicionais, e muito menos com aqueles que escutam bandas de onda. Dentre as bandas *underground* estão as dos subgêneros: *black metal*, *death metal*, *doom metal*, principalmente.

Já as bandas de onda ou de “modinha”, como costumam chamar, são bandas ou subgêneros do *rock* e do *heavy metal* que apresentam grande divulgação da mídia especializada e se mantêm por um determinado tempo com alto padrão de consumo sendo que, após esse tempo, veem seu consumo diminuir, na medida em que essa “onda” ou “moda” passa. Essas bandas não se tornam padrões de consumo individualmente, mas sim como um conjunto de bandas que pertencem a um determinado subgênero do *rock* e do *heavy metal*. Por “ondas” podem ser elencadas alguns exemplos: *Grunge* (com bandas como *Nirvana*, *Pearl Jam*, *Soundgarden*, *Silverchair*); *Glam Metal* e *Hard Rock* (bandas: *Motley Crüe*, *Cinderella*, *Poison*, *Twisted Sister*); *Metal Extremo* (bandas: *Mayhem*, *Darkthrone*, *Death*, *Possessed*); *Folk/Viking Metal* (bandas: *Amom Amarth*, *Ensiferum*, *Turisas*, *Eluveitie*); etc. Muitas dessas bandas caracterizadas como “ondas” têm seus produtos encontrados em grande quantidade no comércio especializado por um período de tempo, desaparecendo das “prateleiras” após essa “onda” ser substituída.

As bandas de onda ou de modinha influenciam a cena local também. Não apenas na música e no consumo de bens, como cds e acessórios específicos, mas ela está presente na cena da cidade, através dos jovens que adotam esse estilo como o estilo norteador de suas vidas. Um exemplo claro desse modismo foi a onda *Emocore*, conhecida como *Emo*⁵⁵. Esse subgênero musical surgiu nos Estados Unidos e teve seu *boom* no mundo no início dos anos 2000. De estilo musical com grande aceitação no Brasil, o *Emo* esteve presente nas lojas especializadas. Conversando com Daniela de 25 anos, contou que entrou começou a ouvir músicas *Emo* aos 14 anos, mas que acabou ficando menos de um ano nesse estilo. Para ela havia duas grandes dificuldades, uma que ela era tímida na época, outra porque os *emos*, segundo ela, compunham um grupo muito fechado. Porém depois começou a ouvir outros estilos musicais e deixou o *emo* de lado. Mais detalhadamente conta o seguinte:

Daniela: Na verdade eu tentei... hahaha. Porque me identificava com as músicas que os “emos” escutavam... Comecei ir em showzinhos... Tinha

⁵⁵ Emo vem da língua inglesa que significa a abreviação de *emocore*. Possui com uma das suas principais características música melódica e expressiva. Teve origem em Washington –DC, no Estados Unidos, em meados de 1980. Nos anos 2000, o emo entrou na cultura popular, com as bandas e Jimmy Eat World e Dashboard Confessional. O termo emo por se referir a um estilo particular de *rock* também pode ser usado para denominar aqueles que escutam o gênero musical emo.

uma casa de show na Santo Antônio (que agora está fechada) ... pró-música... no Bernardo Mascarenhas. Fui uma vez naquele Zine que ficava na Wizard ali na Gil Horta. Mas não era sempre que tinha.

Adrielle: Além dos shows você chegou a frequentar outros lugares que os emos frequentavam? Tipo algum point de encontro deles?

Daniela: Não, às vezes, raramente ia em festinhas na casa de alguns deles... Não sei se tinha point.

Adrielle: Você começou a ouvir esse tipo de música como? Alguém te indicou?

Daniela: Sim! Amigos. E na MTV passava algumas bandas também.

Adrielle: Como você ficava sabendo dos shows?

Daniela: Mais pelos amigos mesmo... Dependendo do show nem era muito divulgado...

Adrielle: Como você se vestia na época?

Daniela: Pulseira e colar com pingentes de dadinho (dados pequenos), munhequeira, tênis Adidas, blusas, casacos... Cortei franja. Alisava muito o cabelo. Lembra que te falei que tinha uma loja que só vendia roupa assim? Sempre que dava comprava lá, ou olhava e comprava algo parecido... Porque era caríssimo! (Conversa em 03/01/2017).

O caso de Daniela elucida essa volatilidade no mundo *headbanger*. Há também os casos de quando a pessoa fica por muito tempo, mas que algo a decepciona e a acaba afastando da cena. Isso aconteceu com Pedro, já expus acima como ele entrou no mundo *headbanger*, agora apresento como ele acabou deixando de participar da cena. A experiência com outros estilos musicais, o contato com novas amizades, os novos campos de possibilidades que se encontram interferem nessa transformação. Perguntando a Pedro se ele chegou a frequentar outras cenas sem ser a de Belo Horizonte, me respondeu que:

Não... quando eu mudei pra SP pra ir estudar eu já tinha saído da cena... continuava curtindo metal, como ainda continuo, mas cansei do que eu percebia como limitações da cena... Daí depois disso nem me animei de participar de cena em outros lugares...

Fui ficando com preguiça dessas coisas que eu sentia como limitações... essas coisas de black/White metal, por exemplo, há alguns meses atrás vendo uma postagem de uma amiga que promove shows de metal em BH, daí na postagem de divulgação das bandas de um show organizado por ela, além do link com a música de uma das bandas que iria se apresentar no show ela falava que apoiava o metal nacional e rejeitava o white metal... e a mesma rejeição acontece ao contrário também...

E com o tempo foi me cansando esse negócio do “true”... essa padronização que a cena, de certa forma, impõe... a estética, que eu realmente sempre gostei no metal, acabou se tornando um limitador pra mim em certa medida... porque, pra cena, a única estética válida era a estética da cena... ainda hoje tenho amigos da época que praticamente não dão atenção a uma música se não houver uma guitarra distorcida... As riquezas que escapam da cena, de certa forma, são obscurecidas...

Acho que dá pra resumir o que quero dizer nesse negócio da limitação da cena: um dia percebi que eu queria ouvir tango ao invés de ouvir Dimmu Borgir e isso era algo que não cabia muito bem na cena...

Tenho 30 anos [hoje]... esse de quando saí é meio difícil de cravar uma data... acho que foi um processo que começou nos 19 anos e foi se acentuando até uma ruptura aos 21... nesse tempo o cansaço com a cena foi se acumulando...

Retomando a questão da transformação do sujeito, cabe acrescentar que ele não está presente somente na busca pelo conhecimento, mas em todo um comportamento que é, como Pedro salientou, esperado na cena. Uma das coisas que esteve bastante presente na pesquisa, e que já foi apresentado nesse trabalho, é a questão de falta de dinheiro. A maioria dos integrantes do mundo *headbanger* que são jovens, dependentes da renda de seus pais ou mesmo ainda que não se estabilizaram economicamente, vivenciam uma situação de terem que fazer escolhas mediante a quantidade de dinheiro que possuem para gastar. Há para eles um sacrifício a ser feito quando querem comprar algum bem material, como camisas de bandas, acessórios, mídias (cds, dvds, blu-rays), e até mesmo quando pretendem ir em algum show, tanto na cidade quanto fora dela. Eles encontraram novos meios para lidar com essa falta de recursos financeiros, por exemplo, se eles querem algum álbum (cd ou dvd) da banda, ao invés de comprarem, baixam pela internet de forma gratuita ou faz cópia de algum amigo ou conhecido que tenha. Em relação a indumentária, customizam roupas que já possuem ou então compram algo mais acessível financeiramente e customizam para deixar com a aparência do estilo *rock* e *heavy metal*.

Outro exemplo disso é em relação à ida aos eventos, como shows, nesse caso quando o show é local há mais facilidades, já que não é necessário deslocar para outra cidade. Mesmo assim, buscam comprar os ingressos antecipadamente, por serem mais baratos do que no dia do evento, ou compram os ingressos promocionais ou de meia-entrada. Quando são shows maiores há a necessidade de despender dinheiro com o transporte, uma vez que esses shows ocorrem em metrópoles como Rio de Janeiro, Belo Horizonte ou São Paulo. Quando o evento é um megaevento, como o *Rock in Rio* ou *Monsters of Rock*, que tem duração de 14 horas, muitos optam por excursões formais realizadas por agências de viagens ou empresa de excursões. No entanto, quando os shows são fora da cidade, mas são shows menores, de uma ou só duas bandas se apresentando, contabilizando cerca de 3 horas de duração, a escolha é ir de van. Nesse aspecto o que prevalece é a informalidade, uma pessoa toma a frente, contrata os serviços da van e fica responsável por tudo da excursão, avisando as pessoas sobre a excursão, recebendo o dinheiro. A escolha pela van, de acordo com que observei na pesquisa, é pelo baixo custo que ela gera. Geralmente quem organiza a van não busca lucros com a excursão, como é o caso de empresas formais, fazendo com que o preço da excursão seja

apenas o preço de custo do serviço da van (sua locação e o motorista responsável).

O sacrifício ainda está presente nas escolhas dos shows que irão acontecer ao longo do ano. Ocorrem muitos eventos de *rock* e *heavy metal* no Brasil, com uma grande quantidade de participação de bandas internacionais. Atualmente, Juiz de Fora tem se tornando uma das referências em shows internacionais, devido aos eventos que foram bastante divulgados para a região⁵⁶. Mas os dois grandes polos de show no Brasil continuam a ser as cidades do Rio de Janeiro - RJ e São Paulo – SP. Devido a isso, muitos dos *headbangers* juiz-foranos acabam tendo que escolher em qual show querem e podem ir, pois as despesas não incluem apenas o ingresso dos shows mas também o transporte interurbano.

Todo esse processo de ponderação nas escolhas que irão fazer para frequentar shows das bandas que são fãs traz resultados. Ir aos shows significa status dentro do grupo, e se significa status significa também um processo de reconhecimento perante o grupo. Quanto maior o número de shows a pessoa frequenta e quanto mais ela divulga, mais visibilidade ela ganha no grupo. Se ela conseguir tirar uma foto ou obter um autógrafo do ídolo seu destaque será ainda maior. De certa forma, toda esta “tietagem” faz parte do que é ser um *headbanger*. Reforço aqui novamente a noção de ritual. Se é necessário que o sujeito esteja sempre indo em shows, locais ou fora da cidade, registrando o momento com fotos e vídeos é porque faz parte de um processo de construção da experiência no mundo *headbanger*. Como Tambiah (1985) já salientou, é necessário que haja repetição no ato para que este seja considerado um ritual. Podemos dizer assim que frequentar os shows, registrar o momento e conhecer a banda funcionam como rituais que confirmam a manutenção dos laços e da pertença ao mundo *headbanger*. Destaco ainda que o deslocar para ir aos eventos está relacionado com o sujeito que passa da escuta individualizada para a música coletiva. Christe demonstra isso ao contar sobre as turnês das bandas:

Viajando de cidade em cidade, o Led Zeppelin e outras bandas superstars levavam o som das guitarras distorcidas de dentro de pequenas casas de shows para os estádios. Em vez de gastar semanas como residentes em uma série de pequenos clubes, os músicos podiam viajar e tocar para a metade da população adolescente do país em poucos meses – mas isso significava estar em constante deslocamento. (2010: 29)

A partir da escolha da música *rock* e *heavy metal* como estilo de vida há um caminho a ser seguido em busca de um aprimoramento e de um reconhecimento desse universo.

⁵⁶ Em Juiz de Fora já foram realizados shows internacionais de *rock* e *heavy de metal*, como dos dois ex-vocalistas britânicos da banda *Iron Maiden*, Paul Di’Anno e Blaze Bayley; a banda *Sabaton* da Suécia, a banda *Otargos* da França, o *Gräfenstein* da Alemanha.

Podemos afirmar então, que esse grupo formado pelos *headbangers* é uma extensa malha (*meshwork*), nos termos de Ingold (2010). É uma malha porque o encontro de todos os sujeitos *headbangers* e de todos esses sujeitos com o mundo, formam um entrelaçado de pontos. Pontos esses que marcam as experiências percorridas ao longo de um caminho. Esse caminho não é aleatório e muito menos inconsciente, ele é escolhido a partir do campo de possibilidades que esse sujeito possui ao dar início a formulação de seu projeto (VELHO, 2013). Os trajetos feitos pelos sujeitos ou grupos para construir seu ethos, quanto os trajetos percorridos nos espaços-lugares compõem essa malha.

A proposta de analisar essa entrada e permanência no mundo *headbanger* como uma experiência iniciática é para pensar essa dinâmica como um processo. Pois para esses sujeitos, até pode-se ouvir *rock* e *heavy metal* em casa, mas só vão saber se o indivíduo é ou não *headbanger* quando ele começar a frequentar a cena, de forma física ou virtual. Essa nítida passagem da escuta individualizada para uma música coletiva demarca as fronteiras desse processo iniciático. O ritual de se tornar um *headbanger* está assim na constância, na repetição das práticas, como já apontou Tambiah (1985). Mas não apenas no comportamento, como também nos bens. Os objetos rituais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) estão presentes em seu cotidiano, atribuindo significado e atando laços de pertencimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal como foi apresentado ao longo dessa dissertação, o termo *culturas juvenis* (Pais, 1993) serviu como norteador para pensar a relação da juventude com a música. Partindo do ponto de que quando, em algumas situações, a escolha por um estilo musical representa a escolha por um estilo de vida, priorizei a forma como a música está presente intensamente na vivência da juventude, ou melhor, constitui uma das formas de “ser jovem”. A música se tornou para os jovens o elemento pelo qual é possível expor suas visões de mundo e compartilhar suas opiniões.

Se como disse, que se escolhe com a música um estilo de vida, quero enfatizar aqui que as práticas de um determinado segmento musical servem de elo para aqueles que comungam do mesmo gosto. A música é o elemento unificador, mas as experiências advindas dela é o potencializador das relações entre os sujeitos. Essas experiências, como foi apontado ao longo desse trabalho, são consideradas importantes para os jovens *headbangers*. O *rock* e o *heavy metal* que começaram como algo avesso ao padrão cultural de suas épocas, acabaram sendo inseridos na indústria cultural. Tanto a música quanto as formas de lazer foram rapidamente incluídas no mercado como produtos destinados à juventude. O estilo *rock'n'roll* estava em filmes, nas rádios, na televisão e na própria moda.

A representação do que é ser *headbanger* está vinculado a forma como o sujeito entende como ser *headbanger*. Para eles, como ficou claro na pesquisa, não significa apenas usar a roupa preta ou escutar a música, é compartilhar gostos, paixões. Ser ou não *headbanger* está muito mais relacionado a forma como o sujeito se porta do que com a música propriamente dita. A música é sim o elemento central, mas sem o processo que torna o sujeito *headbanger* não há o reconhecimento coletivo.

Ao analisar o contexto juiz-forano alguns aspectos ficaram evidentes nesse processo. A forma como os *headbangers* utilizam da cidade reforça suas características externas, diante de outros grupos, e as suas internas, dentro do próprio grupo. Os espaços-lugares da cidade, como as praças, os bares, as casas de show, os estúdios, as lojas especializadas, as ruas, tornam os *points* de encontro dos sujeitos *rock* e *heavy metal*. Esses espaços-lugares ganham a dimensão de espaços de lazer e de socialização. A significação que esses sujeitos fazem desses espaços-lugares ajudam a reforçar a pertença no grupo. O espaço assim possui um valor qualitativo e atua como mediador da produção de identidade, tanto entre as pessoas quanto com o próprio espaço.

A cena *rock* da cidade se torna visível a partir das regularidades que os sujeitos *headbangers* produzem ao se movimentarem nesses espaços-lugares. A cena se constitui como o ponto de referência para os sujeitos *headbangers*, pois é nela que o estilo juvenil do *rock* e do *heavy metal* é manifestado. Os principais aspectos que compõem a cena *rock* juiz-forana é a realização de shows na cidade, de bandas locais e estrangeiras, formação de bandas de *rock* e *heavy metal*, espaços para os eventos destinados a esse público, lojas especializadas, estúdios de música e de tatuagem, bares, dentre outros. Assim, a cena só é formada a partir da relação entre os sujeitos com os espaços-lugares.

Pensando os sujeitos *headbangers* como *wayfarings*, destaco como eles se constroem enquanto *headbangers* no caminho que percorrem, ou através de suas linhas de vida, nos termos de Ingold (2010). Os encontros das diversas e plurais linhas de vida em determinado espaço e tempo formam a malha (*meshwork*). É nesses encontros que as linhas da malha *rock* e *heavy metal* constroem os diversos lugares, ou seja, o constante movimento dos *headbangers* em suas malhas construídas produzem os espaços-lugares. Esses não são compostos apenas por lugares físicos, mas também pelos virtuais, como as redes sociais. Os espaços-lugares não devem ser considerados em si como espaços prontos para os sujeitos *headbangers*, mas que eles só se constituirão como espaços-lugares dos *headbangers* na medida em que eles o usufruírem e lhe atribuírem significado. Os espaços-lugares tal como as linhas de vida se encontram interligados por meio das trajetórias e narrativas que os ligam.

Outro aspecto presente no contexto analisado foram os usos dos bens materiais. Estes se tornam os bens simbólicos na medida em que servem de sinalizadores desse mundo *headbanger*. Servem não só como elemento constitutivo da identidade do sujeito como também reforça o elo entre ele e os demais sujeitos. Assim, se tornar um *headbanger* é um processo que se repete cotidianamente, está presente nas práticas individuais e nas práticas coletivas. Dentre os bens materiais ligados à vestimenta, o que mais se destaca no mundo *headbanger* são as camisas de bandas. Elas representam um dos principais marcos desses sujeitos, pois usá-la significa que o sujeito conhece a banda que está estampada na camisa, acompanha a carreira dela e a tem como uma de suas bandas favoritas. A roupa-preta ou a camisa de banda apesar de ter como objetivo a distinção desses sujeitos diante de outros, esses bens acabam se tornando um elemento de uniformização dos sujeitos, uma vez que usá-los é uma das premissas-chave do código compartilhado.

Por fim, com Tambiah (1985) pude demonstrar como as práticas cotidianas podem ser analisadas como um rito. As expressões dos ritos estão presentes em várias formas, que podem se manifestar em qualquer lugar ou tempo. Usar roupas pretas ou camisas de banda, se

tatuar ou colocar *piercing*, usar determinados objetos, como *spikes*, coturnos, cintos com tarraxas pratas, munhequeiras, bandanas, cordões, anéis, etc, compõe o rito de pertença a este universo. Se vestir dessa maneira específica reforça os laços de pertencimento com o meio *rock* e *heavy metal*, bem como frequentar determinados espaços-lugares. Essa (re) produção cotidiana do eu simboliza o ethos que é constantemente reafirmada perante os demais e da própria sociedade, colocando-se em constante processo de negociação da realidade (VELHO, 2003). A busca por uma individualidade e ao mesmo tempo por um pertencimento faz como que o sujeito escolha um caminho, ou planeje um projeto para si (VELHO, 2013). O *rock* e o *heavy metal* compõem um desses caminhos possíveis a ser seguido pelos jovens, pois ao mesmo tempo que ele exalta o indivíduo diante da heterogeneidade da sociedade moderna-contemporânea (SIMMEL, 1973), o coloca diante de um conjunto de indivíduos que possui um projeto social que os englobe a partir dos interesses em comum (VELHO, 2013).

Buscou, no presente trabalho, ressaltar como que a juventude se constrói cotidianamente, através dos gostos musicais, dos usos específicos dos espaços-lugares da cidade e do consumo de determinados bens materiais. O *rock* e *heavy metal* como estilo musical que se originou pela e para a juventude britânica e norte-americana, hoje é compartilhada por diferentes gerações e contextos culturais. A diversidade está presente nos seus variados subgêneros musicais que foram e ainda são construídos. Se a diversidade está presente na música, ela também está presente em quem a escuta. Os sujeitos *headbangers* compõem assim uma extensa malha formada pelo encontro das diferentes linhas de vida que se cruzam. Esses encontros demarcam as trocas de experiências entre os sujeitos e entre os sujeitos e o mundo.

Para se ter como projeto individual se tornar um *headbanger*, o sujeito passa por um processo de transformação, de inserção no meio e de construção de si, ao qual identifiquei como uma experiência iniciática. A ênfase aqui está no percurso pelo qual o jovem se constrói nesse momento de transição. Sair do âmbito individual da música para chegar ao coletivo significa aderir determinadas práticas e ter certos comportamentos. Ou seja, o trajeto pelo qual escolhe percorrer mediante o campo de possibilidades que lhe apresenta.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena W. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Scritta, 1996.
- _____. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**. Mai/Jun/Jul/Ago 1997 N° 5 Set/Out/Nov/Dez 1997 N° 6.
- _____. Condição juvenil no Brasil Contemporâneo. In:_____; BRANCO, Pedro Paulo Martori. **Retratos da Juventude Brasileira: Análises de uma Pesquisa Nacional**. São Paulo: Instituto Cidadania; Editora Fundação Perseu Abramo. 2005. Pp. 37-73
- ADORNO, Theodor. (2004). **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1985
- APPADURAI, Arjun (ed.). **La vida social de las cosas**. México: Grijalbo, 1991.
- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias**. Lisboa: Teorema, 2004
- ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- ASCOMCER. Disponível em: <http://www.ascomcer.com.br/>. Acesso em: 10 dez. 2016
- AUGÉ, Marc. Não-Lugares. **Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo: Papius/Travessia do Século, 2002
- BORELLI, S. H. S.; OLIVEIRA, R. C. A. **Vida na Metrôpole: Comunicação Visual e Intervenções Juvenis em São Paulo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinción**. Madri: Taurus, 1988.
- _____. **O poder simbólico**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 8ª ed. 2015
- Cena. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cena/>. Acesso em: 10 dez. 2016
- Cena Rock JF – Documentário**. Produção: César de Azevedo. 2015 Tempo de duração: 18'02'' Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TXV2hkc4Zg0>.
- CHRISTE, Ian. **Heavy Metal: A História Completa**. DURANTE, Milena e ZANTOZ, Augusto (trad.). São Paulo: Arx, Saraiva, 2010
- Costa, Sandra Regina Soares da. **Universo sonoro popular: Um estudo da carreira de músico nas camadas populares**. Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFRJ/MN/PPGAS. Rio de Janeiro. 2006.

DAYRELL, Juarez. **A Música entra em Cena: o rap e o funk na socialização da juventude em Belo Horizonte**. Tese (doutorado em Educação). Universidade de Educação da USP. São Paulo. 2001

DE CERTEAU, Michel. “Práticas des Espaço” (Terceira Parte). In: **A invenção do cotidiano**. Vol. 1. Pp. 169-217. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

EVANS-PRITCHARD, Evans. “Interesse pelo gado” (Cap 1); “Tempo e espaço” (Cap. 3). **Os Nuer**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

Festival de Bandas Novas. Disponível em: <http://www.festivaldebandasnovas.com.br/>. Acesso em: 10 dez. 2016.

FIRTH, Simon. **Performing Rites: On the Value of popular Music**. Cambridge, Massachusetts. Harvard University Press. 1996.

FURTER, Pierre. **Juventude e Tempo Presente**, trad. De Luís Lourdes Orlandi. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

GUIMARÃES, Felipe Flávio Fonseca. **Do Surgimento do Rock à sua Difusão pelo Mundo: a apropriação do rock no Brasil através das versões, de meados da década de 1950 a meados da década de 1980**. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Social - PPGDS da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. Montes Claros. 2013.

GRANET, Marcel. “O tempo e o espaço”, “O Ying e o Yang”. In: **O pensamento chinês**. Rio de Janeiro: Contraponto. pp. 65-82; 83-100, 1997.

GROPPO, Luís Antônio. **O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil: a participação da música pop-rock na transformação da juventude em mercado consumidor de produtos culturais, destacando o caso do Brasil e os anos 80**. Dissertação (mestrado). Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas. 1996.

_____. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes**. Rio de Janeiro: DIFEL. 2000.

Heavy Metal suas representações (Cinema e Ciências Sociais). Produção: Adrielle Luchi Coutinho Bove; Rafael Siqueira Machado. Juiz de Fora. 2011. 13’56’’ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Wu-8hht7Z9w>. Acesso em 27 dez. 2016.

INGOLD, Tim. “Against space: place, movement, knowledge” (Cap. 12); “Stories against classification: transport, wayfaring and the integration of knowledge” (Cap. 13). In **Being Alive: Essays on movement, knowledge and description**. London: Routledge, 2010.

JF Rock City. Disponível em: <https://www.Facebook.com/JFRockCity/>. Acesso em 10 dez. 2016.

KEHL, Maria Rita. **A juventude como sintoma da cultura**. Em NOVAES, R., & VANNUCHI, P. (Orgs.), **Juventude e Sociedade: Trabalho, Educação, Cultura e Participação** (pp. 89-113). São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2005.

LASSANCE, Antonio. Brasil: Jovens de Norte ao Sul. In: _____; BRANCO, Pedro Paulo Martori. **Retratos da Juventude Brasileira: Análises de uma Pesquisa Nacional**. São Paulo: Instituto Cidadania; Editora Fundação Perseu Abramo. 2005. Pp.87-129.

LOPES, P. A. L. **Heavy metal no Rio de Janeiro e dessacralização de símbolos religiosos: a música do demônio na cidade de São Sebastião das Terras de Vera Cruz.** 2006. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.17, n.49, p.11-29, jul. 2002.

_____. Os circuitos dos jovens urbanos. **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, v. 17, n. 2., nov. 2005.

_____. Circuitos de jovens. In: **Da periferia ao centro: trajetórias de pesquisa em Antropologia Urbana.** São Paulo: Terceiro Nome, 2012. Pp. 159-201.

MANNHEIM, Karl. **Diagnóstico de nosso tempo.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MARX, K. **O capital.** v.1. São Paulo: Civilização Brasileira, 2011.

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens. **RAE – Clássicos**, vol. 47, n.1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: ____ **Sociologia e Antropologia.** São Paulo: Cosac Naify, 2003, p.399-422.

MORAES, Lucas Lopes de. Fixando significados: práticas de consumo e processos de construção de identidades como rituais cotidianos. **Perspectivas**, São Paulo, v.43 p.83-109, jan/jun2013.

NOVAES, Regina R. Juventudes cariocas: mediações, conflitos e encontros culturais. In: VIANNA, Hermano. **Galerias Cariocas: territórios de conflitos e de encontros culturais.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis.** Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda. 1993.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. As marcas da cidade: a dinâmica da pichação em São Paulo. **Lua Nova**, São Paulo, 79: 143-162, 2010.

RAMOS, Eliana B. Anos 60 e 70: Brasil, juventude e rock. **Revista Ágora**, Vitória, n.10, 2009, p.1-20.

REPORTAGEM sobre os góticos de Juiz de Fora. Direção geral: Prof. Dr. Márcio Guerra. Coordenação de Produção: P.H. Carpane. Produção: Anna Flávia Horta, Rafael Grohmann. Imagens: Marcelo Martins. Edição: Marcelo Martins, Rafael Grohmann, Vitor Campanha. Vinheta e Arte Gráfica: Daniel Couto. Apoio técnico: Gildo Leonel, Marísia Pinto, Rodrigo Paschoalino. Juiz de Fora: Produtora de Múltiplos da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2009. 5'24". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l2l-B5iLFGY>. Acesso em: 03 jan. 2017.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Reflexões sobre a dimensão social da música entre os jovens. **Comunicação & Educação.** Ano XIV. Número 1. jan/abr 2009.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. *In*: VELHO, Otávio G (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

TAMBIAH, Stanley. **Culture, Thought, and Social Action: An Anthropological Perspective**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1985.

TURNER, Victor W. **O processo ritual: estrutura e anit-estrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.

VAN GENNEP, A. **Os ritos de passagem**. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

VELHO. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. **Um Antropólogo na Cidade: ensaios de antropologia urbana**. Rio de Janeiro. Zahar. 2013.

VIANNA, Hermano. Introdução. *In*: **Galerias Cariocas: territórios de conflitos e de encontros culturais**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

Vieira de Roda. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sanfona> Acesso em 10 dez. 2016.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**.v.1. 3ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

WATERSON, Roxana. **The Living House: na anthropology of architecture in South East Asia**. Tokio. Tuttle Publishing. 2000.

WEINSTEIN, Deena. **Heavy Metal: the music and its culture**. Rev. ed. Capo Press: 2000.

APÊNDICE – Subgêneros do Heavy Metal

Ao longo da década de 1980, surgiram vários subgêneros do *Heavy Metal*, podendo citar alguns, baseados na abordagem de Christe (2010):

Glam Metal: Gênero surgido no decorrer dos anos oitenta que tinha como características músicos que utilizavam roupas e maquiagens femininas e, apesar da aparência feminina, suas letras falavam sobre sexo, drogas, mulheres, dinheiro e etc. O principal epicentro da cena *Glam* foi a cidade de *Hollywood* nos EUA. Musicalmente, as bandas tocavam um *Heavy Metal* com grandes influências do *Hard Rock*. Na década de noventa, esse subgênero viu-se em um grande declínio. As principais bandas representantes são: *Mötley Crüe*, *Poison*, *Bon Jovi*, *Ratt*, *Hanoi Rocks* e a maior delas: *Guns n' Roses* (muitos críticos consideram essa banda apenas como um *Hard Rock*, mas pela sua localização de origem, letras, sonoridade e época, pode também ser considerada pertencente ao *Glam Metal*)

Thrash Metal: este gênero surgiu no fim da década de setenta e início da década de oitenta, e tem por característica um som influenciado pelo NWOBHM e o *Hardcore-punk*. O *Speed Metal* (subdivisão do *Heavy Metal* pouco conhecida e difundida, que tem por características músicas rápidas influenciadas por algumas das canções mais rápidas do *Venom*, *Motörhead*, *Judas Priest*, *Grave Digger* e etc.) é considerado seu predecessor. O *Thrash Metal*, na época de sua origem, era considerado o subgênero mais veloz do *Metal*. Os membros das bandas usavam cabelos grandes, camisas pretas e calças *jeans*, ou seja, eram de aparência mais simples. Os vocais variam do *drive* (rasgado), roucos, líricos e guturais. O conteúdo das letras varia entre protestos políticos aos casos de morte chegando ao ocultismo. As principais bandas do gênero são: *Metallica* (banda de *Heavy Metal* mais bem sucedida financeiramente do mundo), *Anthrax*, *Megadeth*, *Slayer*, *Kreator*, *Destruction*, *Sodom*, *Sepultura* (banda brasileira de *Metal* mais conhecida, a nível mundial) e etc.

Death Metal: Subgênero que veio do *Thrash Metal* e nasceu paralelamente nos EUA, Suécia e Brasil. Tem por características a técnica de bateria do *Blast Beat*, que consiste em usar a bateria com sons que lembram uma metralhadora, ou seja, extremamente rápidos. As guitarras são extremamente distorcidas, os solos são muito velozes e o vocal tem por característica o extremo gutural. As letras abordam temas como: morbidez, morte, violência, necrofilia, niilismo e etc. O *Death Metal* é dividido em três gerações: a primeira (com mais influências do *Thrash Metal*) tem por representantes bandas como *Sodom* (primeiro álbum), *Kreator* (primeiro álbum), *Possessed*, *Sepultura* (primeiro álbum) e etc. A segunda geração (com sonoridade mais extrema) tem como representantes: *Morbid Angel*, *Cannibal Corpse*,

Death, *Carcass* e etc. E a terceira geração tem por características o acréscimo de *riffs* mais melódicos e lentos. As principais bandas são: *Amon Amarth*, *Children of Bodom*, *Dark Tranquility* e etc.

Black Metal: Este gênero surgiu paralelamente ao *Death Metal* na década de oitenta e trata de temas como: paganismo, morte, violência, e principalmente o satanismo, e em alguns casos, o nazismo. Há três gerações bem diferenciadas entre si: a primeira tem por características uma maior influência do *Thrash Metal* e é representada por bandas como: *Venom* (fundadora do subgênero, seu álbum *Black Metal* de 1982 foi quem o “batizou”), *Sarcófago* (brasileira), *Hellhammer*, *Bathory* e etc. A segunda geração tem por características o uso intenso de vocais “rasgados”, o *blast beat*, o uso do *corpse paint* ou *war paint* (pintura facial usada para representar zumbis, demônios e etc.). Essa geração tem seus principais representantes na Noruega, e vários atos como queimas de igrejas, assassinatos, suicídios e atos de violências foram atribuídos às bandas e fãs do *Black Metal*. As principais bandas deste subgênero são: *Mayhem*, *Emperor*, *Burzum*, *Darkthrone*, *Dark Funeral*, *Marduk*, *Immortal* e etc. A terceira geração do *Black Metal* tem por características o uso de música clássica em conjunto com o próprio *Black Metal*. Há bandas também que usaram um lado mais “melódico” e menos violento. Esta geração é a geração que mais se espalhou pelo mundo, e tem por representantes as seguintes bandas: *Cradle of Filth*, *Dimmu Borgir*, *Satyricon*, *Graveworm*, *Old Man’s Child* e etc.

Nos anos de 1990, de um modo geral, o Heavy Metal teve um ligeiro declínio, tanto de fãs como de grandes bandas. No início da década, o Back Sabbath já estava separado, o ícone do Judas Priest, Rob Halford havia deixado sua banda, Bruce Dickinson do Iron Maiden também deixou sua banda. Mesmo com estas grandes baixas, o *Heavy Metal* viu nascer mais subgêneros, como o *Folk Metal* (*Heavy Metal* com influências de músicas folclóricas celtas, nórdicas e etc. e tem como principais bandas: *Skyclad*, *Finntroll*, *Ensiferum*, *Turisas*, *Tuatha de Danann* e etc.) e o *Nu Metal* (*Heavy Metal* com influências de *Eletronic Music*, *Rap* e etc., e tem como principais bandas: *Slipknot*, *Limp Bizkit*, *Korn*, *System of a Down*, *Linkin Park* e etc.)

Além dos subgêneros abordados acima, há vários outros, como: *Heavy Metal Tradicional*, *Folk Metal*, *Nu Metal*, *Viking Metal*, *Power Metal*, *Industrial Metal*, *Symphonic Metal*, *Doom Metal*, *Sludge Metal*, *Symphonic*, *Prog Metal*, *Funeral Doom Metal*, *Melodic Heavy Metal*, *Gothic Metal*, *Black/Death Metal*, *Black/Thrash Metal*, *Death/Thrash Metal*, *Avant-garde Metal*, *Djent Metal*, *Groove Metal*, *Alternative Metal*, *Grindcore*, *Rap Metal*, *Metal-Core*, *Neoclassical Metal*, *Black Metal*, *Melodic Black Metal*, *Melodic Death Metal* e etc.