

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MELINA APARECIDA DOS SANTOS SILVA

GUERREIROS DO METAL:

Disputas em torno do compartilhamento de álbuns na cena do metal nacional

Niterói,
2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MELINA APARECIDA DOS SANTOS SILVA

GUERREIROS DO METAL:

Disputas em torno do compartilhamento de álbuns na cena do metal nacional

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof^ª Dr^ª. Simone Pereira de Sá.

Niterói,
2013.

MELINA APARECIDA DOS SANTOS SILVA

GUERREIROS DO METAL:

Disputas em torno do compartilhamento de álbuns na cena do metal nacional

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em 23 de agosto de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof^{da} Dr^a Simone Pereira de Sá (Orientadora)

UFF- Universidade Federal Fluminense.

Prof Dr^a Carla Barros

UFF – Universidade Federal Fluminense.

Prof Dr. Jeder Silveira Janotti Jr.

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco.

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

S586 Silva, Melina Aparecida dos Santos.

Guerreiros do metal: disputas em torno do compartilhamento de álbuns na cena do metal nacional / Melina Aparecida dos Santos Silva.
– 2013.

193 f. ; il.

Orientador: Simone Pereira de Sá.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2013.

Bibliografia: f. 142-159.

Para Álvaro e Deusa, avós tão amados e criadores de um modo de vida inspirador.

Para minha mãe, meu pai, minha amiga, meu espelho, Denilza, a qual, um belo dia, deu-me um conselho peculiar: “encare a vida como um show de *heavy metal*”. Olhe só no que deu...

AGRADECIMENTOS

Já que o trabalho aborda a distribuição de álbuns de metal, vou utilizar o espaço como os agradecimentos do formato musical. Assim, aqui vão minhas carinhosas saudações às pessoas que contribuíram para esta ‘produção’:

À Capes, pelo *endorsement*, ou seja, pelo financiamento do ‘equipamento’ sem o qual esta gravação [pesquisa] não seria realizada.

À Simone Pereira de Sá, musa pop da academia, a qual atuou como ‘produtora musical deste álbum’. Logo, pela orientação cuidadosa, pelos toques nos momentos oportunos, por ter dividido a disciplina de Teoria do Rock, e pelas dicas [não somente acadêmicas]. Obrigada por lidar de forma compreensiva com esta orientanda que resolveu mudar o objeto de pesquisa inicial, após ter um sonho ‘profético’ com o Alice Cooper.

Aos professores Afonso de Albuquerque, Kléber Mendonça, Antônio Júnior e Maurício de Bragança, que atuaram como ‘diretores artísticos’ da ‘gravadora’ PPGCOM, em 2010. Obrigada pela oportunidade de participar do Mestrado, após terem selecionado minha ‘fita demo’, ou seja, o projeto de pesquisa submetido para ‘audição’. Gratidão em dobro ao Afonso pelas conversas e pelas trollagens realizadas nos bastidores da pesquisa.

Aos professores Carla Barros e Felipe Trotta, pelas epifanias proporcionadas na audição do EP, isto é, pelas dicas valiosas dadas na qualificação da pesquisa. Obrigada novamente à Carla e ao professor Jeder Janotti Jr por terem aceitado o convite para o “lançamento deste álbum”, isto é, para a banca de defesa da pesquisa.

A Marcelo Pompeu, Dick Siebert e Heros Trench, integrantes do Korzus, pelas entrevistas concedidas, e por terem permitido minha invasão ao Mr. Som Studio para o ‘trabalho de campo’. A Damaris Hoffman e sua mediação paciente com os músicos, sem a qual não teria realizado a entrevista presencial com Marcelo.

A Pedro Esteves, guitarrista do Liar Symphony, pela empolgação com a entrevista para análise, e também por ter me oferecido a oportunidade de conhecer o Masterpiece Studio, local onde a magia acontece.

A Ricardo Sarcinelli, vocalista do PoisonGod, o qual arranjou um tempinho na agenda apertada para compartilhar a história da banda.

A Fausto Mucin, sócio da loja Die Hard, que ganhou o ‘prêmio de informante’ mais rápido, pelo envio a jato das respostas dos questionários.

Aos ‘roadies’, sem os quais eu não teria conseguido finalizar esta turnê: Rafael Lage; Heitor Luz; José Cláudio Castanheira; Henrique Reichelt; Natalia Dias; Gustavo Alonso; Rafael Dupim; Gabriela Miranda; Simone Evangelista; Anna Karina; Vinícius Azevedo; Mário Leal e o professor Marco Roxo.

À equipe de ‘Engenharia de som’, que acompanhou as sessões de gravação deste álbum. Quem dera se tivessem atuado mesmo com manipulação de som, mas o único ‘monitoramento’ realizado foi das minhas paranoias: Ariane Holzbach, Michele Vieira, Krystal Cortez, Lucineide Magalhães de Matos, Layanna Azevedo, Thaianne Moreira de Oliveira, Moreno Pimentel, Thiago Neubauer, Natália Ribeiro, Thereza Gerhard, Daniel Franco de Oliveira, Bruna Guedes, Mônica Paz, Hugo Stefânio, Schneider Souza, Rhaoni Livi, Célia Zambelli e Lucas Siqueira. Agradecimentos ‘ao quadrado’ à Ariane, por ter sido minha parceira na disciplina de Teoria dos Gêneros Musicais, à Thaianne, pela parceria em artigos ‘maneiríssimos’ e na revista Ciberlegenda; à Mônica, pelo apoio e pela escrita a quatro mãos do meu primeiro artigo. Layanna, Lucineide e Krystal: obrigada por terem me deixado invadir as casas de vocês no meu período ‘homeless’. Natália (m/): valeu pelas tentativas de inserção na cena underground carioca!!

Não poderia me esquecer de minha família, sempre ao meu lado em todas as decisões. Á minha mãe, Denilza, pela força incondicional, e aos meus tios Agnaldo, Jorge e Hamilton, os quais, cada um a sua maneira, sempre me incentivaram. Devo mencionar que se não fossem os álbuns do *Metallica* e os ingressos do show do Rush [2002] dados pelo meu tio Jorge, eu não teria me tornado metade do que sou hoje.

Em último lugar, mas não menos importante, queria agradecer aos meus professores da Graduação em Jornalismo do UBM, Álvaro Britto, Beatriz Pacheco e Marco Bonetti, que me ajudaram da maneira que puderam, durante o processo seletivo do Mestrado.

Posso não ter passado por vários países com esta ‘turnê’, mas a considero uma longa jornada, com direito a muitas histórias, aprendizados e personagens marcantes. Para quem contribuiu para o trabalho, mas não foi citado aqui, lanço meus cumprimentos citando uma das músicas da banda AC/DC:

For those about to rock “we salute you”!

*Net boy, net girl
Send your impulse around the world
Put your message in a modem
And throw it in the Cyber Sea
Let's dance tonight
To a virtual song
Press this key
And you can play along
Let's fly tonight
On our virtual wings
Press this key
To see amazing things...*

Virtuality, Rush, 1996.

RESUMO

O trabalho tem por objetivo analisar as tensões entre gerações do metal nacional quanto ao valor do álbum na cena, inauguradas com a distribuição de álbuns no espaço virtual. Enquanto grupos de metal nacional, com poucos anos de formação, disponibilizam álbuns inteiros para *download*; bandas antigas defendem o lançamento e o consumo de suportes físicos. Assim, para ilustrar o debate, abordamos as posições de três grupos nacionais: da antiga geração, Korzus; a de transição, Liar Symphony; e da nova geração, PoisonGod. Destacamos o uso de dois conceitos teóricos que permitiram a análise da ação ‘gratuita’ e ‘voluntária’ de distribuir álbuns de metal nacional na internet, e as disputas em torno de sua circulação: a) o paradigma da dádiva de Marcel Mauss; b) a antropologia da performance de Victor Turner, e sua reflexão sobre os ritos de passagem em contextos culturais variados. Também utilizamos outras abordagens teóricas para compreendermos diferentes aspectos desta circulação de formatos musicais, a qual atua como um processo de construção de identidades e de comunicação entre integrantes da cena musical, ao mesmo tempo em que representa uma crítica aos padrões consagrados de distribuição e consumo do gênero musical.

Palavras-chave: álbuns; cenas virtuais; dádiva; metal nacional.

ABSTRACT

The work analyzes the tensions between generations of national metal on the value of the album at the scene. Thus, the survey has a specific analysis: the sharing of albums made by national bands in virtual scene. While metal national groups, with few years of training, offer entire albums for download; older generation bands advocate the continued release and consumption of media. Thus, the research addresses the position three national groups: the older generation, Korzus, the transition, Liar Symphony, and the new generation, PoisonGod. Thus, we seek to illustrate how the exchanges between members of works on digital networks act as a process of identity construction and communication on the scene. On the other hand, the circuit digital album can be seen as a critique of the established standards of distribution and consumption of music genre. We emphasize the use of two theoretical concepts that allowed the analysis of the action to distribute 'free' metal albums on internet: a) the paradigm of the gift of Marcel Mauss, b) the anthropology of performance of Victor Turner and his analysis of the rites of passage in different cultural contexts. We also use other theoretical approaches to understand different aspects of this movement of music formats, which became the focus of disputes in the metal scene. Based on these views, we believe that the circuit of digital albums can also represent a critique of established standards of distribution and consumption of music genre.

Keywords: albums; virtual scene; gift; brazilian metal.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: O primeiro álbum do metal nacional.....	25
Figura 2: Memórias de uma headbanger: Cartas de fãs de metal/rock	46
Figura 3: Coisa de brasileiro: Álbuns de estúdio do Korzus	48
Figura 4: Korzus: Heros, Marcelo, Rodrigo, Dick e Antônio	50
Figura 5: Mr. Som: Mais do que um portfólio, um culto ao álbum.....	52
Figura 6: À moda antiga: Suportes físicos lançados por selos	56
Figura 7: O debut virtual do Liar Symphony	57
Figura 8: Pedro destaca a ideologia do metal nas gravações	59
Figura 9: Liar Symphony: Sala de aula do Masterpiece	60
Figura 10: Liar Symphony: A homenagem de Pedro aos pupilos	61
Figura 11: PoisonGod: Carlos, Guilherme, Marlon, Ricardo, Rodrigo	63
Figura 12: O governo do PoisonGod	64
Figura 13: PoisonGod: Afastados dos palcos, mas não do estúdio	68
Figura 14: Ricardo: Conservadorismo no metal.....	70
Figura 15: Os sócios da Die Hard: Fausto e André	71
Figura 16: PoisonGod: A dimensão do reconhecimento na cena local.....	105
Figura 17: PoisonGod: Um caso de honra	107
Figura 18: O movimento de músicos contra os downloads	123

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. CAMINHANDO NAS TREVAS: VALORES E AFETOS NA CENA DO METAL.....	18
1.1. <i>Play it loud!</i> : A NWOBHM e a consolidação da cena musical	21
1.2. Guerreiros do metal: A cena tupiniquim e a articulação de elementos globais e locais	24
1.3. Somos a turma da estrada!: Cenas musicais e a cultura do gênero	30
1.4. Headbangers digitais: Cena virtual e as materialidades do metal	34
1.5. Na arena do metal: O consumo musical e os símbolos de pertencimento	39
2. VOZES DA TRANSGRESSÃO: A IDEOLOGIA DO METAL INSCRITA NAS BANDAS	44
2.1. Gravar um álbum era coisa de gringo! : Korzus e as continuidades do metal nacional	46
2.1.1. Aventuras de uma headbanger em campo I: Mr. Som Studio	51
2.2. Das cartas para a internet: Liar Symphony e a transição para a cena virtual.....	54
2.2.1. Aventuras de uma headbanger em campo II: Masterpiece Studio	58
2.3. Tocar independente de sucesso comercial: PoisonGod e o ‘governo’ virtual	61
2.3.1. Uma conversa por Skype	68
2.4. Momentos memoráveis: Die Hard e os afetos do gênero musical	70
2.4.1. Trocas de e-mails.....	73
3. A DIALÉTICA DO VALOR: O FENÔMENO ANTROPOLÓGICO DA DÁDIVA.....	75
3.1. A troca de nada? : A dádiva e suas relações antagônicas.....	78
3.1.2. Coisas de valor afetivo: Kula e os objetos inalienáveis	81
3.2. Uma teia de relações: As trocas na estrutura social	83
3.3. Da reciprocidade ao mercado: A transformação dos sistemas econômicos	85
3.4. Uma poética da autonomia: O mercado de bens simbólicos	86
3.5. Com os dias contados?: O ciclo de vida da música.....	88
3.6. Uma busca por reputação: Trocas de arquivos e a dádiva contemporânea	90
3.7. Um momento de transição: o circuito virtual como antiestrutura no metal	92

4. RITOS DE PASSAGEM: O CIRCUITO VIRTUAL DE ÁLBUNS COMO MODELO DA DÁDIVA	96
4.1. O liminar do metal nacional: Na essência de Daemoncracy, um ritual de rebelião.....	98
4.1.2. Por mérito, por sorte: os resultados do ‘governo’ Daemoncracy	104
4.2. Guardar para se doar: o álbum e a identidade do Liar Symphony	108
4.2.1. Uma sinfonia do afeto: o formato como apropriação cultural	110
4.2.2. Tudo que vem fácil: Os <i>downloads</i> e a relação entre bandas e headbangers .	115
4.3. Para comprar: a circulação do álbum em disputa na cena.....	118
4.3.1. Uma questão de experiência.....	126
4.4. O som da distinção: Amantes do metal, no final, acabam.....	129
CONCLUSÃO	137
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
APÊNDICES	159

INTRODUÇÃO

Esta foi a coisa mais estranha na coisa toda do Napster. Nove entre dez pessoas perguntavam: “O que foi aquilo? Era sobre dinheiro”. Vai se foder – não se tratava de dinheiro. Tinha a ver com o controle. Nós comíamos pratos de salada por \$2.99 no Burger King no outono de 1983. Dinheiro não importa. Dinheiro é um elemento prático. Não houve ligação com ele [dinheiro]. Em 2008, não era algo que nós sentávamos e tínhamos longas conversas sobre isso. Não é algo do tipo: “Quanto tem no banco? Quanto lucrámos?”. Eu não tenho nenhuma ligação emocional com o dinheiro. E, de alguma forma, eu me tornei o baterista dinamarquês ganancioso por causa dessa coisa do *Napster*. Dar as coisas gratuitamente? Sem problemas. A internet? Não é um problema. Quem toma a decisão? Nós tomamos. Eu darei toda minha merda de graça. Mas, eu decidirei quando, onde e como¹.

Rolling Stone, Lars Ulrich, 2012.

Na passagem acima, Lars Ulrich, baterista do grupo *Metallica*, recorda um capítulo que apagara das páginas da história da banda e da memória do público, caso pudesse: *Napster*. Em 2000, a banda soube que a composição ‘*I Disappear*’, a ser lançada como trilha do filme *Missão Impossível 2*, já tocava nas rádios. A informação obtida pelos músicos é que a música teria ‘vazado’ na internet, através do programa de trocas de arquivos Napster, antes do lançamento oficial. Ciente do fato, Lars contratou uma empresa de rastreamento digital para coletar dados a serem incorporados na denúncia de infração de Direitos Autorais. Foi, desta maneira, que o baterista descobriu que mais de 335 mil usuários trocavam músicas do *Metallica*. No processo contra Shawn Fanning, criador do Napster, o grupo pediu para que os usuários fossem banidos do servidor.

O ápice do caso foi o depoimento de *Lars*, entre outros artistas, e representantes da *Recording Industry Association of America* (RIAA) contra *Fanning*, no Congresso dos Estados Unidos. Em frente ao local do julgamento, um grupo de fãs queimou álbuns e outros produtos do *Metallica*, como forma de protesto. O que enfureceu os *headbangers*² consiste na ironia do grupo se posicionar contra a troca de MP3s, visto que a carreira se baseou em trocas de fitas cassete e gravações não-oficiais de *shows*. Outra questão foi Lars não ter alegado que

¹ That's the thing that was weird about the whole Napster thing. Nine out of 10 people go, "What was that about? It was about money." Fuck you — it wasn't about money. It was about control. We were eating off salad plates for \$2.99 at Burger King in the fall of '83. Money did not matter. Money was a practical element. There was no attachment to it. In 2008, it's not something we sit around and have long conversations about. It's not like, "What's in the bank? How much are we making?" I have no emotional connection to money. And somehow I became the greedy Danish drummer, because of this Napster thing. Give away stuff for free? Not a problem. The Internet? Not a problem. Who makes the decision? We make the decision. I'll give away all my shit for free. But I'll decide when and where and how. Tradução da autora.

² Fãs de heavy metal e seus subgêneros.

a gravação doméstica de fitas violava os Direitos Autorais. No discurso do baterista, a qualidade sonora inferior das fitas cassete e a menor escala das trocas serviam como justificativa para diferenciá-las em relação aos MP3s compartilhados no *Napster*³.

O episódio *Metallica x Napster* ilustra como o advento da internet reconfigurou o circuito de produção, circulação e consumo musical. Desde o pioneiro *Napster*, passando por *blogs* e programas de compartilhamento de arquivos [Kazaa, Souseek, eMule, BitTorrent etc], as trocas de formatos digitais criaram outro cenário para as experiências materiais e sociais da música *pop*⁴. A circulação e o consumo de obras na internet tem chamado a atenção de pesquisadores, os quais refletem sobre o fenômeno apontando para a “desmaterialização da música⁵”, com a liberação da canção de suportes físicos, a descentralização da produção e do consumo musicais. Entre as principais consequências apontadas por autores e, inclusive pelos grupos em si, estariam a crise da indústria fonográfica e a morte do álbum.

Não podemos negar que o uso das tecnologias digitais para circulação e consumo musicais provocou modificações em certas lógicas da indústria fonográfica. Entretanto, algumas análises generalizam o fenômeno, não levando em conta as especificidades do consumo de gêneros e de cenas musicais, como no caso do metal⁶. Longe de ser consensual, a circulação musical na internet é alvo de disputas não somente entre artistas e público, como ocorrido com o *Metallica*. As divergências em torno das trocas de arquivos musicais também passaram a compor o universo dos próprios músicos da cena.

Ancorada na premissa de que as cenas se constroem e se consolidam não somente através de sonoridades e valores, mas também de materialidades e artefatos culturais, esta pesquisa propõe discutir a distribuição de álbuns de bandas nacionais de metal através das

³ Lars, após se mudar da Dinamarca para os EUA, viajava frequentemente para a Europa, onde comprava álbuns da NWOBHM. James Hetfield, vocalista do Metallica, após conhecer Lars a partir de um anúncio de jornal para montar uma banda, fazia cópias domésticas da coleção. Lars também copiava fitas e distribuía entre os demais amigos. Para Delfino (2007), se roubar música é errado, não importa a quantidade de canções que você rouba, se foi pela internet ou por gravações domésticas. Para ser coerente, “Lars deveria ter condenado as gravações domésticas. Mas, com isso, ele teria de admitir aos fãs que cometeu pecado” (IBID., p.232).

⁴ O sociólogo Simon Frith (1996) descreve três fases históricas em relação aos processos de produção, circulação e consumo da música: o estágio folk, em que a música é produzida e armazenada através do corpo e reproduzida em performances. Quanto ao estágio artístico, a música é armazenada em notações e partituras, destacando-se as peças de música erudita. Em relação ao estágio pop, a música é produzida a partir da relação com a indústria fonográfica, armazenada em fonogramas e executada de forma mecânica ou eletrônica para o consumo de um público amplo.

⁵ A produção que discute as reconfigurações do circuito de produção, circulação e consumo da música é bastante expressiva. Uma amostra das diferentes posições sobre o tema pode ser conferida nas coletâneas: Perpétuo e Silveira orgs (2009); Janotti, Lima e Pires orgs (2011) e Sá (2010).

⁶ O termo metal passou a ser utilizado para designar o conjunto de subgêneros do heavy metal. ‘Heavy metal’, nos dias atuais, faz uma referência aos precursores e às raízes do gênero ou, em certos casos, às bandas novas que reproduzem a sonoridade clássica. Adotaremos o uso do termo metal, durante a argumentação da pesquisa.

redes digitais. De forma mais clara, analisaremos as disputas em torno da produção de sentido, do código cultural e das formas de consumo de obras do gênero musical. Tomemos duas opiniões, emitidas por integrantes da cena metal, que ilustram nossa questão.

A pirataria virou um fenômeno mundial, na verdade é a máfia do CD. Não acredito que nos atinjam, não vejo um headbanger comprando um CD de metal no camelô, mas sim fazendo vários downloads. Bom para bandas novas e ruim para as reconhecidas. Infelizmente, acham que seu trabalho é gratuito, que você fez música pra animar a festa dos outros. Aliás, foda-se. A gente se adapta à nova realidade

Blog Rock Underground, Dick Siebert, 2012.

Não sou um dos que dizem: 'ei, você está roubando meu dinheiro'. Há um lado muito positivo nisto. Veja o que aconteceu em relação ao novo disco do Machine Head ["The Blackening"]. Fiz o download, e quando saiu fui um dos primeiros a comprar. É um disco maravilhoso. Se alguém pega um disco pela internet e ele é uma droga, não vejo por qual motivo deve comprá-lo. Se você não tem dinheiro, faça download! Eu quero que as pessoas ouçam a música, e naturalmente espero que elas apreciem meus esforços. O Metal lida com fetiches, amantes do gênero amam as capas [dos álbuns]. Isto é ótimo, não é como na música Pop. Acredito que as pessoas sempre comprarão a versão definitiva.

Blog Brave Words, Nergal, 2007.

Os conflitos em torno da circulação de álbuns virtuais atravessaram as fronteiras territoriais, levando grupos de diversas nacionalidades a se posicionar sobre o consumo do formato na cena virtual, como ilustrado nos depoimentos de Dick Siebert, baixista da banda nacional Korzus, e do vocalista do grupo polonês *Behemoth*, Nergal. Esta colisão de narrativas sobre o valor do álbum na cena do metal pode ser justificada pelo fato de que, na cultura do gênero, o consumo de formatos musicais consiste em um de seus pilares. Esta instância tem sido essencial para a expansão do gênero musical, ao lado dos shows ao vivo. Na realidade, os shows consistiam na forma principal de promoção das obras lançadas, devido ao pouco espaço midiático dedicado ao gênero musical, no passado. Por isso, a arena dos shows se transformou em uma das principais experiências da cena do metal, isto é, um momento em que o álbum adquire 'vida'. Entretanto, como a experiência musical dos *shows* é efêmera, e datada nas turnês dos grupos, o álbum seria a força motriz da cultura do gênero musical. "O concerto tem como prioridade a epifania, mas o álbum é privilegiado como o meio primário pelo qual os membros da subcultura reproduzem os valores do gênero na

rotina. (...) Mais do que outro meio, o álbum é o sangue do metal⁷” (WEINSTEIN, 2000, p.181).

Portanto, revela-se o porquê da crítica sobre a circulação de obras na internet, emitida pelos grupos estabelecidos. Entre os principais argumentos reproduzidos pelas bandas estão a ‘crise da indústria fonográfica’ e o enfraquecimento de pilares da cena off-line, como presença em *shows* e compra de suportes físicos. Afastando-se da reprodução desse lugar comum, destacamos que a morte do álbum está longe de acontecer no cenário do metal. Com o aumento da velocidade de conexão, *headbangers* buscam baixar álbuns completos, com as artes da capa, ao invés de efetuar o *download* de faixas separadas.

Neste caminho, bandas mais novas passaram a disponibilizar álbuns inteiros para *download*, com resquícios do suporte físico, como arquivos das capas, letras e fotos. Em resumo: há um duplo movimento na articulação da cena musical. Enquanto grupos consagrados defendem o lançamento e o consumo de suportes físicos, formações com poucos anos de ‘estrada’ adotam a materialidade do álbum na rede digital, ao mesmo tempo em que compartilham a obra com o público. Em outras palavras, observamos um debate geracional em relação ao circuito e ao consumo de álbuns do gênero musical, em tempos de *download*.

Para discutirmos as diferentes apropriações das redes digitais na cena do metal nacional, três bandas compõem o corpus da análise. Bandas escolhidas por aliarem “visibilidade” e “respeito” dos participantes da cena brasileira, além de representarem diferentes “gerações do metal”, delimitadas pelos anos de formação, e inserção na cena com o lançamento dos primeiros álbuns. Logo, o grupo da antiga geração, Korzus, completará 30 anos de carreira, no mês de outubro, sendo um dos contribuintes para a consolidação do gênero no país. Em 1985, o grupo foi lançado na coletânea SP Metal 2, do selo Baratos Afins, com as faixas “Guerreiros do Metal” e “Príncipe da Escuridão”. O primeiro LP, *Sonho Maníaco*, foi distribuído em 1987. A carreira do grupo consiste em seis álbuns de estúdio, três álbuns ao vivo e um DVD. A formação atual do Korzus é Marcelo Pompeu (vocalis), Dick Siebert (baixo), Antônio Araújo e Heros Trench (guitarras) e Rodrigo Oliveira (bateria). No momento, o Korzus continua com a agenda de turnês nacionais, ao mesmo tempo em que divide o tempo no Mr.Som Studio, com a gravação do novo trabalho.

⁷ The concert has priority as epiphany, but the record is privileged as the primary means through which the members of the subculture constitute that subculture in everyday life. (...) More than any other medium, the record is metal’s lifeblood. Tradução da autora.

As atividades da banda paulista Liar Symphony começaram em 1993. Contudo, o primeiro EP, *Power*, foi lançado quatro anos depois. Em 2000, o primeiro full length, *Affair of Honour*, produzido pelo selo Megahard Records, foi considerado pela mídia especializada um dos melhores álbuns do ano. *Affair of Honour* também foi distribuído no Japão. Ao contrário das bandas formadas nas décadas anteriores, as quais usam a internet para divulgação de informações em sites oficiais, o LS compartilhou a discografia completa, com seis obras, incluindo o atual trabalho, o álbum virtual *Acoustic, Alive, in Studio*. Desta forma, consideramos o grupo como de transição, tanto para a distribuição online, quanto em relação ao período de formação do grupo, ou seja, a década de 1990. Atualmente, Nuno Monteiro (vocalis), Pedro Esteves (guitarras), Marcos Brandão (contrabaixo), Bruno Fischer (piano) e Anderson Alarça (bateria) estão trabalhando na gravação do próximo álbum, no Masterpiece Studio.

A banda da nova geração, *PoisonGod*, formou-se em 2005, no município de Colatina (ES). O *PoisonGod* é formado por Ricardo Sarcinelli (vocalis), Marlon Martinelli e Carlos Alexandre Bittencourt (guitarras), Rodrigo Tesch (contrabaixo) e Guilherme Victor (bateria). Os capixabas lançaram a primeira obra, o EP *Bullets*, com quatro canções, no *site* oficial, em 2005. Dois anos depois, o álbum virtual *Daemoncracy* foi distribuído no mesmo local. O formato digital possui 10 faixas, e um arquivo com um manifesto sobre os motivos do compartilhamento, além da inserção de certos aspectos ‘físicos’ do álbum, como capas, fotos e letras. Na posição da banda, apresentada no período, a indústria fonográfica era considerada uma inimiga e a internet, uma aliada. “A ambição desmedida da indústria fonográfica massacrou o mercado através da prática de preços abusivos por anos. O consumidor pagava o preço que eles queriam. E rogava por uma resposta. Esta resposta veio sob o nome de internet” (POISONGOD, 2007, *online*). No momento, os integrantes estão concentrados na gravação do novo trabalho, *Insurgence*.

Com o intuito de compreender a rivalidade entre gerações do metal nacional em torno das trocas de álbuns digitais, partimos do pressuposto de que o paradigma da dádiva, elaborado pelo antropólogo Marcel Mauss, possa esclarecer questões como: “o que levou as bandas a compartilhar algo tão valioso [o álbum] para si e para a cultura do gênero?”, ou “qual seria a forma de retribuição para as bandas que disponibilizam os *downloads*?”. No *Ensaio sobre a dádiva* (1950), Mauss reflete sobre a formação das sociabilidades criadas nas trocas constantes de ‘dádivas’ (presentes; visitas; festas; comunhões; heranças). Para ilustrar o caráter universal desse ‘dar-e-receber’, Mauss analisa como sociedades ‘primitivas’ da

Polinésia, do Oceano Índico, da Melanésia e noroeste americano, arquitetavam e realizavam distribuições de bens entre tribos. Justifica-se que a escolha do paradigma da dádiva como aporte teórico consiste em uma tentativa de ultrapassar a dicotomia ‘gratuito vs pago’, inserida no circuito de formatos digitais.

Gratuidade analisada, na perspectiva de autores como Anderson, como sinônimo de “sem custo”. Buscamos complexificar a questão, propondo que o “gratuito” supõe outras formas de ‘remuneração’. Assim, o crescimento da economia da dádiva na internet se deve ao fato de que as pessoas, constroem um sentido de pertencimento a um grupo, através das trocas de arquivos (ANDERSON, 2009). Desvendar aspectos desta lógica, onde se embutem conflitos sociais, contradições e novas formas de sociabilidade específicas da apropriação das redes digitais pela cena metal é o objetivo central deste trabalho.

Dentro desta perspectiva, utilizaremos o conceito de liminaridade, desenvolvido pelo antropólogo Victor Turner, para compreender como os indivíduos que participavam do ritual se encontravam ‘afastados’ das estruturas da sociedade, entre as quais se movimentavam, e este movimento é o sentido do rito de passagem (SARTIN, 2011). Com este caminho, interpretamos a distribuição musical na internet como ritos de passagem tanto para o cenário do metal nacional quanto para o espaço social da internet, instituindo espaços liminares na cena do metal. Desta forma, a distância adquirida durante a liminaridade permite que as estruturas entre as quais os sujeitos se encontram atualmente sejam reveladas, ou seja, consiste em um distanciamento que lhes fornece conhecimento e que lhes demonstra as convenções sociais do grupo em questão (SARTIN, 2011). Logo, pretendemos construir uma teoria da distribuição musical nas redes digitais, ligada aos conceitos de legitimidade e disputas simbólicas inseridas na cultura do metal.

Com este enfoque, optamos, em termos metodológicos, por uma pesquisa com elementos etnográficos, constituída por observação das bandas nas redes virtuais, entrevistas realizadas presencialmente com membros dos grupos, complementadas por questionários enviados por e-mail para selos e para as formações. O questionário de Dick Siebert, baixista do *Korzus*, foi enviado no dia 11 de junho de 2012, e as respostas recebidas no dia 20 do mesmo mês. No dia 17 de agosto, realizamos a primeira entrevista presencial, com o guitarrista do *Liar Symphony*, Pedro Esteves, no *Masterpiece Studio*, em Guarulhos (SP). Em relação aos capixabas, o vocalista do *PoisonGod*, Ricardo Sarcinelli, foi entrevistado por *Skype*, no dia 26 de setembro de 2012. A última entrevista presencial foi executada no Mr.

Som Studio, com o vocalista Marcelo Pompeu, em Moema (SP), no dia 29 de outubro. Já Fausto Mucin, sócio da loja/selo Die Hard, respondeu dois questionários, enviados por e-mail nos dias 16 de novembro de 2012, e 16 de janeiro de 2013⁸.

Neste sentido, o primeiro capítulo “Caminhando nas trevas: Valores e afetos na cena do metal” contextualiza a formação do gênero *heavy metal* e sua apropriação por atores residentes em diversas localidades, sua posterior fragmentação em subgêneros, além dos elementos culturais inseridos na produção do gênero [temas abordados pelas bandas; vestuário; dinâmicas musicais etc]. Neste momento, as noções de cenas e gêneros musicais serão elencadas, para destacarmos, a seguir, os modos de valor da música, *mainstream* e *underground*, formas de produção/circulação em que o gênero transita.

Com este aporte teórico e histórico, discutimos sobre a criação da cena nacional e a emergência de formações identitárias, atravessadas pelas esferas do global e do local, no contexto da globalização. Orientamos a reflexão para as disputas em torno das práticas da cena virtual e as materialidades do gênero musical. Também relatamos como o gênero é constituído de forma dinâmica a partir de interações entre os produtos e as pessoas, culminando em nossa análise sobre o consumo musical como ponte para legitimidade na cena.

Quanto ao capítulo dois, “Vozes da transgressão: A ideologia do metal inscrita nas bandas”, as trajetórias dos grupos analisados, Korzus, Liar Symphony e PoisonGod, assim como a atuação da loja/selo Die Hard são descritas em detalhes. Neste espaço, as duas fases do trabalho de campo com as bandas Liar Symphony e Korzus, e as negociações para entrevistas online com PoisonGod e Die Hard também são contadas. Mas, antes de abordarmos as carreiras das bandas e suas motivações para seguirem na cena do metal, justificamos nossos ‘sentimentos’ para a realização da pesquisa a partir do grau de proximidade com o recorte de análise.

No terceiro capítulo, “A dialética do valor: O fenômeno antropológico da dádiva”, aprofundamos o paradigma da dádiva, elaborado pelo antropólogo Marcel Mauss, a partir das pesquisas etnográficas realizadas por Bronislaw Malinowski, Franz Boas, Claude Lévi-Strauss, entre outros. Entre os tópicos discutidos estão as ideias de Karl Polanyi sobre a coexistência de relações econômicas distintas, baseadas nos princípios da reciprocidade, da domesticidade e do mercado. Desta maneira, ligamos nossa discussão com os pensamentos de

⁸ Detalhes do planejamento das datas das entrevistas e do trabalho de campo serão descritos no capítulo 2.

Pierre Bourdieu sobre o mercado de bens simbólicos, que consiste em uma produção cultural caracterizada pela negociação entre valores simbólicos e econômicos. Ao final, citamos as análises de Will Straw sobre o ciclo de vida da música, e a antropologia da performance de Victor Turner, focada nos estudos dos ritos de passagem e de espaços liminares nas sociedades.

O quarto capítulo, “Ritos de passagem: O circuito de álbuns virtuais e o modelo da dádiva”, analisa as narrativas dos grupos entrevistados, a partir de suas apropriações das tecnologias digitais. Para basearmos as discussões, além do paradigma da dádiva para compreensão da ação, interessada e desinteressada, de se compartilhar obras de metal nacional, também recorreremos à antropologia da performance, de Victor Turner, e suas interpretações sobre os ritos de passagem [ruptura, crise e intensificação da crise, ação reparadora e desfecho]. Assim, apostamos que a disponibilização de formatos digitais na internet representa uma crítica aos padrões consagrados de produção do gênero, além de ser uma reivindicação de novas dinâmicas na cena do metal. Aprofundamos o debate com reflexão sobre as trocas de arquivos digitais como um estopim para disputas simbólicas entre gerações do metal brasileiro.

Com este trabalho, buscamos contribuir para os estudos sobre o gênero metal partindo de três questões interligadas: (1) abordando o papel da sonoridade nas construções de identidade e de interação social, pois trata como o gênero musical tem rearticulado e reconstruído significados e práticas sociais com o uso das tecnologias digitais; (2) discutindo sobre a emergência da cena virtual, e como práticas consagradas estão sendo transformadas pelas bandas da nova ‘guarda’, gerando uma discórdia entre gerações do metal; (3) em último caso, avaliaremos a ‘ideologia do metal’, a qual direciona comportamentos dos grupos nacionais, e como pontos contraditórios da cena são negociados, vivenciados e justificados pelos *headbangers*.

1. CAMINHANDO NAS TREVAS

Poster: Sarcófago (I.N.R.I.) - Blind Ear: Edu Falaschi (Almah)

ROADIE CREW

Heavy Metal & Classic Rock

ANO 16 - Nº 172
R\$ 10,90 (Brasil)
€ 4,90 (Portugal)

50
GRANDES ÁLBUNS DO
METAL BRASILEIRO

15
anos
ROADIE CREW

E MAIS:
CLASSICOVER:
KRISIUN - SEPULTURA
REFUSE/RESIST
BOAS PERSPECTIVAS:
NOVOS NOMES DO METAL
PROFILE:
MARCELO CAMPOS
(SALÁRIO MÍNIMO/TRAYCE)

ENTREVISTAS

SEPULTURA
20 ANOS DE CHAOS A.D.

SARCÓFAGO
WAGNER LAMOUNIER: "NUNCA DISSE QUE NÃO
GOSTARIA DE FALAR SOBRE O PASSADO"

ANGRA
20 ANOS DE ANGELS CRY

ANDRE MATOS
CELEBRAÇÕES

VULCANO
UNDERGROUND COM ORGULHO

KORZUS
30 ANOS DE HISTÓRIA

DORSAL ATLÂNTICA
A ÚLTIMA PALAVRA

ISSN 1415-322X
9771415322001 00172

VALORES E AFETOS NA CENA DO METAL

A edição especial da revista *Roadie Crew*, lançada no mês de maio, traz na matéria de capa uma reportagem sobre os 60 melhores álbuns de metal nacional. O exemplar, dedicado ao metal tupiniquim, descreve as bandas e obras essenciais para a expansão do gênero no Brasil, entre elas, o Korzus, uma das formações analisadas nesta pesquisa. No editorial, escrito por Airton Diniz, verificamos a relação afetiva do metal com os formatos musicais:

Esses discos foram relacionados em função da relevância para nossa história nesse tipo de música e pela qualidade artística. Todos contribuíram de alguma forma para valorizar nossa cena e, obviamente, esse número poderia ser muito maior, mas infelizmente o espaço físico é limitado e acabaram ficando de fora muitos outros LPs e CDs que poderiam figurar nas páginas desta edição. Mesmo assim, esperamos que essa lista seja inspiradora para que os leitores ouçam esses discos, seja para matar saudades daqueles que já os ouviram, ou para conhecer o som, caso nunca tenha ouvido algum deles (ROADIE CREW, 2013, p. 5)

Esta capa e as matérias escolhidas revelam pistas para as discussões apresentadas neste capítulo, voltado para a história do gênero musical⁹, e para conceitos que norteiam nosso enfoque. No primeiro momento, abordamos os elementos constituintes da “cultura do metal”, com destaque para a genealogia e a formação do gênero musical, a partir dos processos de “glocalização” da música (SHUKER, 2006). Em outra passagem, ligamos a história do metal à criação de afetos e de laços sociais que atravessam a cena. No foco principal, mostramos como os brasileiros tomaram contato esta sonoridade mundial, transformando-a numa produção nacional, a partir da união entre o local e o global, como as escolhas de cantar na língua nativa ou em inglês; as dificuldades de acesso aos instrumentos e formatos musicais; as tentativas de inserção na cena mundial e de reconhecimento nacional. Também percorremos a relação das bandas com as mídias, como os suportes físicos, os *downloads* e a internet. Ilustramos a luta dos brasileiros para ‘sobreviver de metal ou de qualquer outro estilo de música pesada’, com a declaração do baixista do Korzus, Dick Siebert:

É uma situação irônica mesmo, esse era nosso sonho e ele se realizou, o Brasil é rota obrigatória [de shows]. Só que ninguém naquela época imaginava que iria viver de Metal e o público não imaginava que a economia seria uma merda, pois ninguém tem grana para ver essa avalanche de bandas [estrangeiras]. O Metal é uma cultura mundial e não mais exclusividade dos gringos. Então, você se adapta à situação, vai fazer show na gringa também, porque aqui nunca foi fácil organizar uma tour,

⁹ Gêneros musicais consistem em um campo afetivo, estético e social em que a comunicação e o circuito de códigos atuarão (TROTТА, 2008). Por isso, os gêneros musicais produzem uma idealização para o consumidor, descrevendo não somente quem são os ouvintes, mas também o que a música significa para eles (FRITH, 1998).

mesmo com mais público, produtores etc. A situação continua a mesma, ruim para quem é daqui. Agora os sonhos são outros (ROADIE CREW, 2013, p. 107).

Para compreendermos as práticas sociais, econômicas, tecnológicas e estéticas do metal, avançamos com a noção de cenas (STRAW, 1996). Desde a *New Wave of British Heavy Metal*, a articulação de espaços locais e globalizados de consumo musical foi intensificada, a partir das tecnologias de comunicação, do circuito de formatos musicais e turnês, das trocas de cartas, fitas cassete e *fanzines*. Logo, as fronteiras das cenas foram repensadas, visto que dinâmicas do metal surgiram em contextos culturais diversos. Portanto, citamos a releitura do conceito de cena musical e seu desdobramento em três categorias: local, translocal e virtual (BENNET; PETERSON, 2004).

Como destacado acima, o álbum consiste em um dos elementos essenciais da cena e, com a emergência das dinâmicas virtuais, a hipótese sobre o consumo de *downloads* em detrimento do suporte físico tornou-se alvo de ‘disputas’ entre diferentes grupos de metal nacional. Estas divergências revelam como a cultura material do metal constrói significados simbólicos para a cena musical, assim como sua presença [física ou virtual] atua na construção de sentidos no consumo. Desta forma, elencamos os conceitos de “materialidades da comunicação” (GUMBRECHT; PFEIFFER, 1988 apud FELINTO, 2001), para descrever como os atos de comunicação do metal dependem de suportes materiais; e “cultura material” (MILLER, 2007), para demonstrar como os fenômenos culturais são criados com a interação entre objetos e sujeitos. Feito isso, discutimos sobre os símbolos de pertencimento a uma cena musical, como códigos culturais e práticas musicais, ou seja, o estilo de vida do metal, a partir do conceito de capital subcultural (THORTON, 1996).

Antes de esclarecer as noções-chave para a pesquisa, expomos a formação e popularização do gênero musical. Mesmo sem uma versão definitiva, a história do *heavy metal*, a seguir, elenca interseções nas visões de músicos, fãs, mídias segmentadas e pesquisas acadêmicas¹⁰. O ponto de congruência consiste no lançamento do primeiro álbum dos

¹⁰ As narrativas em torno das origens do gênero são outro campo de disputas entre integrantes da cena. Autores, como Deena Weinstein (2000) e Robert Walser (1993), opinam que o hard rock é o antepassado do heavy metal. Enquanto outros, como Jeffrey Arnett (1996), defendem que as raízes do heavy metal seriam o blues e o acid rock. O rock psicodélico, com bandas como The Jimi Hendrix Experience, The Doors, The Yarbards e Blue Cheer, transferia para as canções os efeitos do alucinógeno LSD. Outro espaço de contradições consiste na criação do rótulo heavy metal. Para um frente, o termo foi criado pelo crítico musical da Rolling Stone, Lester Bangs, para definir as canções do Led Zeppelin. Para outra corrente, Bangs se inspirou no livro Nova Express, escrito pelo beatnik, William Burroughs. Na obra, o escritor apresenta os termos ‘the heavy metal people of uranus’ e ‘heavy metal kid’ (WALSER, 1996; WEINSTEIN, 2000). Este ressurgiria na canção do Steppenwolf,

britânicos do *Black Sabbath* como marco de origem do gênero musical¹¹ (CHRISTE, 2010). Originado no fim da contracultura de 1969, o *heavy metal* conservou o imaginário de *Woodstock*, com as críticas sociais, os cabelos compridos e a idolatria a estrelas do *rock*. Porém, ao demonstrar que o futuro não era promissor para os jovens, o gênero musical rompeu a ideologia ‘*flower power*’. Esta descrença em tempos favoráveis gerou-se com os impactos da “desindustrialização”, como o desemprego e a ameaça de uma crise mundial do petróleo (MOORE, 2009). Estes fatores modificaram a rotina dos músicos ingleses, oriundos da classe operária¹².

A consolidação e a fragmentação da sonoridade ocorreram a partir da *New Wave of British Heavy Metal* (NWOBHM), na década de 1980. Neste período, o gênero musical passou a transitar entre dois modos de produção/circulação: a) *underground*, baseada em uma cadeia produtiva restrita, b) *mainstream*, focada na ampla distribuição de formatos musicais, tendo como meta o sucesso comercial¹³. Neste primeiro momento, mencionamos como a NWOBHM criou discursos musicais, práticas sociais e culturais, os quais são envolvidos por conceitos, imagens e experiências sonoras dos produtos musicais.

1.1. *Play it loud!* : A NWOBHM e a consolidação da cena musical

O *heavy metal* britânico, como os demais gêneros, possui fronteiras “permeáveis” e, por isso, inclui bandas e músicas específicas que seguem totalmente os elementos sonoros e visuais, enquanto outras reproduzem parte desses códigos (WEINSTEIN, 2009). Bandas citadas como precursoras da NWOBHM, com obras lançadas entre 1979 e 1982, são Iron Maiden, Judas Priest, Diamond Head, Saxon, Motorhead e Venom. Ressalta-se que algumas

Born to be wild, e trilha sonora do road movie *Easy Rider*, em 1969. Em alusão ao barulho das motocicletas, o vocalista John Kay e banda criaram o verso ‘heavy metal thunder’ (LEÃO, 1997; GROSS, 1990).

¹¹ O homônimo *Black Sabbath* foi lançado no dia 13 de fevereiro de 1970.

¹² Desindustrialização se refere ao declínio do setor industrial nas economias capitalistas europeias, iniciada no final dos anos 1970, a qual continuou no século posterior. No território britânico, o número de empregos declinou de 8 milhões, em 1971, para 5.5 milhões em 1984. A crise atingiu seu ápice, em 1976, quando o número de desempregados alcançou 1.5 milhão, representando 6.4% da força de trabalho, o maior nível de desemprego desde 1940 (MOORE, 2009).

¹³ Os dois termos implicam modos diferenciados de conferir valor à música. O primeiro caso, *mainstream*, engloba escolhas de produção do bem cultural reconhecidas, dialogando com características de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido (JANOTTI JR; CARDOSO FILHO, 2006). O *mainstream* da música, historicamente protagonizado pelos grandes conglomerados internacionais, agrega uma “estrutura empresarial que dialoga com as esferas consagradas de difusão musical, como o rádio, mas que têm seu alcance amplificado através de um inusitado conjunto de dispositivos comerciais...” (TROTTA; MONTEIRO, 2008, p. 2). Em segundo lugar, o *underground* segue uma gama de elementos de produção com um foco específico de consumo. Os produtos *underground* são caracterizados pelos modos de produção e circulação particulares, os quais são firmados pela negação de sua oposição com o *mainstream* (JANOTTI JR; CARDOSO FILHO, 2006).

formações já estavam em atividade antes da NWOBHM¹⁴, assim como outras começaram a carreira no início do fenômeno musical, caso do Venom.

A NWOBHM coexistiu com o sucesso comercial do *punk rock* e da *new wave*, sendo a atenção das gravadoras dividida principalmente entre os três subgêneros. Para movimentar os lucros, as ‘empresas’ promoveram turnês de bandas consagradas de *heavy metal*, constituindo o *show* como meio de relação dos artistas com a audiência, além dos lucros serem complementados pela venda de álbuns (WEINSTEIN, 2009). “As gravadoras gostavam especialmente dos seus artistas de metal porque os fãs não estavam interessados somente no último lançamento, mas compravam todo o catálogo também, um hábito que permitiu o lucro corporativo¹⁵” (WEINSTEIN, 2000, p. 184).

Por outro lado, a década de 1980 ‘testemunhou’ o surgimento de gravadoras segmentadas. Apesar das vantagens oferecidas pelas pequenas gravadoras, como os baixos custos da produção de álbuns, um dos obstáculos enfrentados pelos grupos para atingir o público-alvo era a distribuição musical. Neste ponto, os *fanzines* tiveram papel de importância na circulação e divulgação dos lançamentos de bandas em ascensão¹⁶. Em torno dos fanzines, formou-se uma cultura de trocas de cartas e fitas cassete, a partir da qual bandas utilizavam a Caixa Postal para divulgar e vender demos. “Existia uma forte ética de reciprocidade incorporada em cupons com os dizeres: Compartilhe internacionalmente ou morra!¹⁷” (HARRIS, 2007, p.84).

Foi assim que os grupos tiveram condições de gravar e distribuir as produções, compostas por canções mais pesadas e velozes. O uso de distorções, *riffs*, *power chords*¹⁸, solos de guitarra, aliado ao contrabaixo e à bateria, consiste na parte técnica do gênero. O

¹⁴ O primeiro álbum do Judas Priest, por exemplo, *Rocka Rolla* (1974), possui sonoridades ligadas ao rock and roll clássico e ao blues. No período de lançamento do álbum, o Judas Priest ainda não havia adotado o preto, o couro e os acessórios de ‘metal’. Seu visual estava relacionado à década de 1960, com calças bocas de sino e camisas coloridas e estampadas. Com *British Steel*, lançado em 1980, o grupo modificou a sonoridade, com mais peso e velocidade, e a dimensão visual. Segundo Weinstein (2009), o termo NWOBHM, lançado pelo jornalista Geoff Barton, englobava tanto bandas de heavy metal quanto de hard rock inglesas. De outra forma, destacamos que a NWOBHM engloba outras formações. Porém, citamos os mais conhecidos para fins de exemplificação.

¹⁵ The majors especially liked their metal artists because fans were not only interested in the latest release, but brought their back catalogue too, a habit that increased corporate profits.

¹⁶ As *indies* foram primeiramente criadas na Grã-Bretanha, onde a rede de *fanzines* e a subcultura do metal era mais forte (WEINSTEIN, 2000).

¹⁷ Since correspondence and trading requires relatively few resources, these practices facilitated an egalitarian scene. There was a Strong ethic of reciprocity embodied in the ubiquitous maxim of ‘include IRC [International reply coupon] or die!’

¹⁸ Power chord é produzido pelo intervalo musical de uma quarta ou quinta justa em uma guitarra elétrica, sendo usado por todas as bandas que se inserem no heavy metal (WALSER, 1996). Riff é uma progressão de acordes, intervalos ou notas musicais que são repetidas no decorrer da música, formando a base.

power chord é o elemento sonoro essencial para o reconhecimento do gênero musical (WALSER, 1996). Entre as condições de produção e leitura do gênero musical citamos a apropriação da literatura gótica nos conceitos e narrativas do *heavy metal*¹⁹. Gestos, comportamentos, vestuários, e performances - ao vivo ou gravadas - reproduzem os temas das canções, contendo dois caminhos fundamentais e complementares: a celebração da vida, a busca pelo prazer e o elogio da fruição musical; a angústia, a desordem e a destruição inerentes ao ser humano (WEINSTEIN, 2000).

Entre os subgêneros do metal que se basearam nas práticas *underground* para consolidar as dinâmicas musicais estão o *thrash*, o *death* e o *black metal*, ou seja, o metal extremo²⁰ (HARRIS, 2007). Nos anos 1990, com a variedade de álbuns na cena, os integrantes estudavam outras formas de promover seus lançamentos. Assim, a área de *marketing* dos selos fonográficos, os produtores musicais, e revistas adquiriram um papel importante na promoção das obras. Por isso, naquela década, ocorreu a intensificação das disputas entre a produção *underground*, baseada em redes informais de reciprocidade, e as grandes corporações midiáticas, focadas no acúmulo de capital (HARRIS, 2007).

Por consequência, a esfera *underground* acumulou uma infraestrutura para produção/circulação de novas bandas, com a atuação de gravadoras como *Century Media*, *Earache*, *Nuclear Blast* e *Roadrunner*. Formações, criadas ao redor do globo, ultrapassaram as fronteiras sonoras do heavy metal com a adoção de elementos de outros ritmos musicais, criando outros subgêneros. Posteriormente, o mercado segmentado obteve crescimento com o uso da internet, com a divulgação de catálogos online e, inclusive, intensificando a

¹⁹ Desde o primeiro álbum do Black Sabbath, elementos da literatura gótica habitam o conceito dos formatos musicais. Segundo Bardine (2009), os contos góticos, destacando-se os escritos nos séculos XVIII e XIX, ambientam-se em estruturas medievais, como castelos e mosteiros. As narrativas, com descrições do sobrenatural, possuem pinceladas de suspense e violência, além de críticas ao Catolicismo. Contos de horror e fantásticos são fontes de inspiração para os subgêneros do metal. Citaremos dois exemplos: o grupo norte-americano Metallica apropria-se de histórias de terror de H.P. Lovecraft, e os contos de J.R.R. Tolkien influenciam o grupo alemão Blind Guardian.

²⁰ Thrash metal, subgênero com influências do hardcore punk e da NWOBHM, é considerado um dos marcos de renovação do gênero musical, em meados da década de 1980. Uma das cenas representativas do estilo é a de São Francisco, com ícones como Exodus, Death Angel e Testament. De maneira geral, Metallica, Megadeth e Slayer também são listados como membros dessa cena. Outra banda de importância para o subgênero é a nova-iorquina Anthrax. Por outro lado, outras formações adotaram em suas canções temas mórbidos e violentos, assim como análises sobre a fragilidade da condição humana. Entre as bandas apontadas como cruciais para a criação do subgênero Death Metal estão Death, Morbid Angel, Deicide e Obituary. Os grupos se concentravam na cena da Flórida. O black metal, mais concentrado nos países escandinavos, apresenta canções sobre o satanismo, paganismo e mitologias nórdicas. Entre os grupos conhecidos estão Immortal, Dimmu Borgir e Emperor. Na verdade, a cena norueguesa se destacou entre as demais, devido aos ataques ao Catolicismo, na década de 1990. Os integrantes queimaram igrejas tombadas historicamente como uma forma de retornar ao passado viking e ao paganismo. Estes atos, assim como homicídios e suicídios de componentes da cena, criaram pânico moral nos meios de comunicação (DUNN, 2004; HARRIS, 2004; 2007).

distribuição de obras para territórios ao redor do mundo.

Mesmo com a expansão do *underground*, o metal perdeu popularidade para o sucesso comercial do grunge de *Seattle*²¹. Na realidade, os jornalistas noticiaram o fim do gênero musical baseados na suspensão do programa da MTV, *Headbangers Ball*, em 1996; na cobertura da cena grunge por revistas especializadas, como a *Kerrang!*, e o sucesso do rap norte-americano, o qual atraiu o público jovem para o estilo, conforme esclarece Janotti Jr. “(...) o que alguns críticos denominavam o fim do *heavy metal* foi a ausência de bandas do gênero nos hit parades norte-americanos. Mas o rock pesado continuava bem vivo fora do mercado fonográfico dos EUA” (JANOTTI JR, 2004, p.28).

Em resumo, o metal pode ser compreendido como uma cena musical global, com redes sociais ‘semiautônomas’, baseadas na produção, circulação e consumo de gravações, *fanzines*, grupos de discussão *online*, *shows*, e outros artefatos que negociam, constantemente, com a produção *mainstream*. De um modo, a cena engloba a participação de músicos de diversos contextos culturais, ao mesmo tempo em que as bandas articulam a circulação de suas produções tanto no território de origem quanto internacionalmente. Este é o caso dos grupos brasileiros, os quais fazem do gênero musical sua realidade e seu estilo de vida.

1.2. **Guerreiros do metal:** A cena tupiniquim e a articulação de elementos globais e locais

Na história do metal nacional, o pontapé inicial da produção do gênero é atribuído à banda paraense Stress, com o lançamento de seu primeiro álbum, *Stress*, em 1982²². As oito faixas, compostas em português, apresentam influências do *heavy metal* britânico, como solos e distorções de guitarra. Na obra, demais pontos da cultura do gênero, como logos das

²¹ O isolamento de Seattle, em relação às demais cenas musicais, trouxe canções com guitarras mais distorcidas, influenciadas por elementos do metal, hard rock e do hardcore punk. A cena se concentrou na gravadora independente Sub Pop, no início dos anos 1990. O grunge foi incorporado pelas grandes gravadoras, levando álbuns como *Nevermind* (Nirvana); *Ten* (Pearl Jam); *Badmotorfinger* (Soundgarden) e *Dirt* (Alice in Chains) a alcançarem altos índices de vendas.

²² Na década de 1970, bandas próximas da sonoridade do heavy metal, como a paulista *Made in Brazil*, e as cariocas *A Bolha* e *O Terço*, utilizavam distorções e solos de guitarra em suas composições. Contudo, não “abraçavam o metal pra valer. Transitavam entre um estilo pós-Stones e o blues” (LEÃO, 1997, p.200).

bandas, a predominância das cores escuras e o vestuário foram reproduzidos no formato musical²³.

Figura 1: O primeiro álbum do metal nacional



Fonte: Site oficial Stress.

Gravado no Rio de Janeiro, o formato musical indicou que o “metal possuía cenas espalhadas por todo o país” (JANOTTI JR, 2004, p.36).

O Stress I foi um marco na história do rock brasileiro, pois, até então, nenhuma banda nacional havia gravado um disco de heavy metal. Quase 20 anos depois pesquisadores e especialistas no assunto constataram que o Stress também foi pioneiro na América Latina e no mundo dentro da linha do rock extremamente pesado (STRESS, 2004, *online*).

Com o surgimento de lojas e selos segmentados, novos lançamentos no circuito *underground* foram incentivados. Nestas lojas, os fãs de metal encontravam camisas de bandas, *bottons*, vídeos de *shows*, LPs e fitas cassete. Estes locais se tornaram pontos de encontro e de trocas de informações, devido às dificuldades de acesso aos produtos no mercado nacional. A posição socioeconômica brasileira em relação ao mundo, com as altas taxas de importação afetaram o consumo de álbuns, a aquisição de instrumentos musicais de boa qualidade (AZEVEDO, 2010). No período de lançamento do Stress, o *fanzine Rock Brigade* foi criado para suprir a carência de informações sobre o gênero musical.

O selo Barato Afins deu suporte para o lançamento de álbuns de bandas paulistas. Ao contrário do *Stress* que utilizou o inglês somente para ‘batizar a formação’, a banda Karisma é apontada como a primeira a gravar uma obra no idioma, *Sweet Revenge* (1983). Após lançar a

²³ Esta ilustração do álbum homônimo do Stress consiste no relançamento do formato, realizado pelo selo alemão Dies Irae. O álbum foi distribuído em países Europeus e norte-americanos, tendo uma faixa bônus e encarte com 18 páginas. Site oficial: <http://www.stress.mus.br>. Acesso em 23 abril.2013.

banda Centurias, o selo produziu as coletâneas SP Metal I e II. O segundo volume revelou o Korzus, atualmente apontado como um dos ícones do metal nacional, e uma das constituintes de nosso corpus de análise. Porém, ao contrário da língua adotada pelo grupo Karisma, as formações prosseguiram com as composições em português.

Além disso, escrever letras metal extremo em inglês não foi uma tarefa fácil. A barreira da língua foi considerável, pelo menos no início. Os nomes, em português, de bandas brasileiras posteriores, tais como Sarcófago e Holocausto atestam sua maior familiaridade com a sua língua nativa. Primeiras letras foram produzidas a partir da tradução de palavra por palavra do português²⁴ (HARRIS, 2000, p.17).

Na capital do samba, bandas, como Dorsal Atlântica, Azul Limão e Metalmorphose tocavam composições do estilo. Em janeiro de 1985, a cidade carioca sediou o *Rock in Rio*, marco da popularização do gênero no país. Parte das atrações internacionais englobava bandas de metal/hard rock, como *Iron Maiden*, *Ozzy Osbourne*, *Scorpions* e *AC/DC*. O festival obteve ampla divulgação midiática, tendo o público como foco das matérias. Entretanto, as notícias criaram estereótipos em torno dos fãs de metal, batizados pela Rede Globo de ‘metaleiros’. Termo reproduzido pelos veículos de comunicação, e rejeitado pelas publicações segmentadas²⁵. Por consequência, as mídias de nicho adotaram o termo *headbanger* para identificar o público (JANOTTI JR, 2004).

Depois do Rock in Rio, bandas de metal apareceram em diversos territórios. A cena nacional passou a ser constituída por uma rede de festivais (Belo Horizonte Metal Festival, por exemplo), selos independentes (as paulistas *Devil Discos* e *Baratos Afins*; a mineira *Cogumelo Records*; e as cariocas *Heavy* e *Point Rock*), *fanzines* (*Rock Brigade* e *Heavy*), e atrações em emissoras de rádio. O gênero invadiu as ondas do rádio, com programas como *Comando Metal* (89 FM - São Paulo), *Metal Massacre* (Liberdade FM - Belo Horizonte) e *Guitarras para o Povo* (Fluminense FM - Rio de Janeiro) (AVELAR, 2003; AZEVEDO, 2010).

²⁴ The unique Brazilian praxis that the band helped to fashion was diferente from other local praxes worldwide. Moreover, writing Extreme Metal lyrics in English was no easy task. The language barrier was considerable, at least at first. The portuguese names of early Brazilian bands such as Sarcófago and Holocausto (Sepultura means ‘grave’) testify to their greater familiarity with their native language. Early lyrics were produced from translating word for word from Portuguese.

²⁵ As mídias segmentadas consideravam o termo depreciativo. Muitos fãs repudiaram o termo e apontam a Rede Globo como culpada. Segundo Azevedo, embora tenha sido a transmissão massiva, durante o Rock in Rio, e o foco das notícias na aparência e no comportamento exótico do fã de metal que popularizaram de fato o apelido, o *fanzine Rock Brigade* já usava este termo, antes de 1984.

Os processos de “glocalização” da música (SHUKER, 2006) ficaram evidentes com a emergência de novos grupos. Um exemplo relacionado às fusões de elementos culturais globais na produção musical brasileira é demonstrado pelas bandas mineiras Sepultura e Overdose. Em dezembro de 1985, os dois grupos lançaram o *split* álbum *Bestial Devastation/Século XX*, com o selo Cogumelo Records²⁶. Ao contrário das bandas da cena mineira, o Sepultura gravou cinco faixas em inglês, enquanto Overdose, com mais técnica musical, preferiu o português²⁷. Mesmo gravado em um estúdio brasileiro, e distribuído por um selo nacional, o quarteto não queria dialogar com a musicalidade brasileira, e suas canções possuíam letras em inglês (KAHN-HARRIS, 2000). No caso do Sepultura, o gutural foi a técnica vocal escolhida²⁸, revelando que a opção ‘estética’ não foi casual (DANTAS, 2007). O Sepultura apontou o que se tornaria padrão para a produção nacional: “um voo momentâneo do português que permita tanto uma crítica da nação quanto uma entrada particular no mercado internacional²⁹” (AVELAR, 2003, p.335).

Na década de 1990, a MTV Brasil realizava a primeira transmissão em canal UHF, sendo incorporada pela televisão a cabo. O fato dificultou o acesso dos *headbangers* à programação, visto que manter a assinatura era financeiramente inviável (AZEVEDO, 2010). O primeiro programa dedicado ao gênero, *Fúria Metal*, não costumava divulgar bandas nacionais *underground*, mas as poucas formações com videoclipes conseguiam espaços de divulgação. Contudo, a programação da MTV permitiu que os brasileiros ampliassem o conhecimento sobre grupos internacionais ou consolidassem a relação com suas bandas preferidas, com videoclipes, entrevistas, cobertura de shows e demais informações.

O surgimento de outros selos nacionais, entre 1995 e 2001, como *Megahard*, *Die Hard*, *Destroyer* e *Hellion Records*, facilitou o acesso aos lançamentos internacionais, os quais passaram a ser distribuídos por lojas especializadas. Neste interim, o Sepultura consolidava a carreira internacional, enquanto bandas como Korzus e Viper alcançavam

²⁶ O álbum *split* é um formato musical que possui faixas de dois ou mais artistas. Os splits foram criados segundo a divisão dos vinis entre lado A e lado B, visto que um lado continha músicas de um artista e o outro lado possuía canções de outro. O split foi muito utilizado, a partir da década de 1980, por bandas de *punk rock*, *hardcore*, *indie rock* e *heavy metal*.

²⁷ Entre as cenas com mais destaque está a de Belo Horizonte, a qual na década de 1980, trouxe bandas como Holocausto, Witchhammer, Chakal, Sarcófago, Sagrado Inferno, entre outras. Para saber mais sobre a efervescência da cena mineira, indicamos o documentário *Ruído das Minas*.

²⁸ A história dos mineiros do Sepultura, e sua relação com a cena internacional, após assinarem contrato com a gravadora Roadrunner, em 1988, consiste em um bom exemplo das articulações entre as esferas global e local, assim como as tensões identitárias ilustradas por esta negociação.

²⁹ In its relationship to language – and in many other respects – Sepultura defined early on what would later become a paradigmatic choice for the genre: a momentary flight from the Portuguese that would allow for both a critique of the nation and a very particular entrance into the international market.

reconhecimento no exterior. Com o apoio dos selos fonográficos, as novas bandas *underground* e suas produções “não locais” foram promovidas (HARRIS, 2009). O acesso às informações sobre o gênero musical foi ampliado com a criação da revista *Roadie Crew*. Posteriormente, sites oficiais, blogs e comunidades virtuais preencheriam a falta de mídias segmentadas.

O território brasileiro passou a ser ponto de desembarque de turnês internacionais, com apresentações realizadas para plateias menores, em casas de *shows*. Para o vocalista do Korzus, Marcelo Pompeu, esta interação com as bandas internacionais deve ser encarada como um incentivo para os grupos nacionais priorizarem pela qualidade técnica das obras e dos shows. “(..) aqui se tornou circuito internacional de *show*. Você pode ver qualquer banda do mundo tocar aqui. Então, todos eles têm uma estrutura melhor do que algumas bandas brasileiras³⁰”.

Bandas brasileiras participam de coletâneas ou são escaladas para a programação de festivais, e têm álbuns distribuídos em outros países. Em alguns casos, também assinam contratos com gravadoras internacionais, como o caso do grupo Krisiun, que atualmente compõe o quadro de artistas da Century Media. A nova geração de bandas também usa as redes digitais para divulgar suas obras, conforme discutiremos em detalhes no próximo capítulo, com as análises dos objetos centrais PoisonGod e Liar Symphony. Ao completar trinta anos, a cena do metal nacional alcançou maturidade na produção do gênero, levando os integrantes a buscarem cada vez mais pela qualidade técnica, como descrito por Dick Siebert:

Hoje podemos dizer que temos uma história no heavy metal nacional de pelo menos 30 anos. E com essa pequena experiência, surgiram pessoas habilitadas em várias áreas da música pesada, como professores, produtores, engenheiros de som, técnicos de luz, fabricantes de instrumentos e artistas gráficos que vêm ajudando as bandas novas a apresentarem seus trabalhos com uma melhor qualidade. E fora o fator talento e dedicação³¹.

Um episódio recente da cena do metal nacional foi o *Metal Open Air* (MOA). Candidato a ‘mico’ do ano de 2012, o MOA, primeiro festival do gênero, que seria realizado dos dias 20 a 22 de abril, em São Luís (MA), foi conhecido pelos furos na programação, problemas estruturais, como falta de banheiros e praça de alimentação, além do *camping*

³⁰ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3. A entrevista na íntegra está relatada nos anexos ao final da dissertação.

³¹ SIEBERT, Dick. **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário enviado por e-mail. A entrevista na íntegra está relatada nos anexos ao final da dissertação.

instalado num estábulo³². Como resultado da má administração das produtoras envolvidas, parte dos *shows* foi cancelada e, por isso, os participantes entraram em desespero, como relatado pela carioca Anna Karina. “Nunca tinha visto tantos *headbangers* tristes. Alguns até choraram com a situação³³”. Após desentendimentos entre as produtoras, o MOA foi cancelado, no dia 22.

Para a *headbanger*, a Negri Concerts e a Lamparina Produções destruíram um sonho compartilhado pela cena. “(...) os *headbangers* vieram de longe para realizar o sonho de ver suas bandas de coração e, tanto o Felipe Negri quanto os outros, destruíram todas as expectativas de quem se sacrificou para estar ali³⁴”. O drama do MOA ilustra como as construções de identidades abordam formas particulares de se lidar com a experiência musical (FRITH, 1996), como destacamos nas palavras de Anna Karina:

Eu não me arrependi de ter ido ao Maranhão para esse evento. Mesmo com tudo de ruim que aconteceu, conheci pessoas muito boas e fiz bons amigos. Foram provadas a solidariedade, a união, o respeito e a civilidade do público do metal, ao contrário da imagem distorcida do *headbanger* que é vendida pela mídia do nosso país. E eu tenho muito orgulho de fazer parte desse grupo de pessoas. A única coisa que espero disso tudo é justiça³⁵.

A declaração acima demonstra o papel da música para construção de identidades culturais. Neste sentido, destacamos como o público lidou com a experiência do MOA. Em certos casos, o público usou a ironia nas paródias divulgadas nas redes sociais, com slogans ‘Eu fui ao MOA, mas as bandas não’; ‘MOA, infelizmente eu fui!’. De outro modo, participantes ainda usam as camisas oficiais do Metal Open Air em eventos, ou seja, há uma busca de distinção e autenticidade nas ações descritas. Com isso, apontamos que o gênero musical é atravessado por narrativas e representações, revelando “social no indivíduo e o indivíduo no social, a mente no corpo e o corpo na mente; a identidade, como a música, é

³² Das 40 bandas previstas para os três dias do MOA, apenas 13 subiram aos palcos, como Megadeth, Symphony X, Orphaned Land, e as nacionais Almah e Korzus. Parte dos grupos internacionais cancelaram as apresentações, devido ao não pagamento dos cachês, passagens aéreas, vistos e equipamentos. No dia 21, parte do line up foi cancelado e, muitos *headbangers* começaram a entrar em desespero.

³³ Informações dadas à autora a partir de chat na rede social Facebook, em 29 de mai. 2012.

³⁴ As duas produtoras foram processadas pelo Procon de São Luís. Contudo, um dos últimos episódios envolvendo Felipe Negri e a cena do metal aconteceu com o show da banda de thrash metal alemão Destruction. Em dezembro de 2012, o grupo desembarcaria no Brasil para uma série de shows. Porém, os fãs descobriram que a Indestructible Entretenimento, na realidade, era a produtora de Felipe. Os *headbangers* fizeram uma campanha nas redes sociais contra o produtor, e os integrantes do Destruction ficaram sabendo. O show foi cancelado.

³⁵ Informações dadas à autora a partir de chat na rede social Facebook, em 29 mai 2012.

assunto ético e estético³⁶ (FRITH, 1996, p. 109). Porém, o metal nacional não vive apenas cercado por tumultos. Um *revival* de bandas clássicas, como *Stress*, Dorsal Atlântica, Metalmorphose e Viper, além da produção do documentário Brasil *Heavy Metal*, tem movimentando a cena. A criação de novos grupos contribui para a expansão e a diversificação do gênero no país.

Em síntese, nosso objetivo ao descrever a criação e o desenvolvimento do metal, nos sentidos global e local, é destacar que o gênero musical negocia com formações de diversas culturas, linguagens e contextos socioeconômicos. Esta interação entre cenas do metal criadas mundialmente, tendo como bases os *shows*, álbuns, as trocas de cartas, fitas cassete e *fanzines*, nos dias atuais, é apoiada pelas dinâmicas virtuais, com trocas de informações nas redes sociais, *sites*, *blogs* etc. Estes espaços off-line e on-line, ao mesmo tempo em que promovem as atividades culturais, intensificam os laços do público com o gênero musical.

Com a expansão das redes sociais dedicadas à música, destacamos que a noção de cenas, elaborada por Will Straw, adquiriu novas possibilidades com a globalização, tendo a cadeia produtiva projetada para além das cidades de origem. Além de conceituar uma série de práticas sociais, econômicas e estéticas, a noção de cenas foi ampliada para refletir sobre o fluxo da produção, circulação, consumo e interação musical entre localidades, possibilitadas pelas tecnologias da informação. Desta forma, discutiremos como as cenas negociam suas atividades com as tradições regionais (local), com as práticas produzidas fora do território de origem (translocal), e com a interação de atores sociais nas redes digitais (virtual).

1.3. **Somos a turma da estrada!:** Cenas musicais e a cultura do gênero

Desde a década de 1990, o conceito de cena, mencionado em estudos acadêmicos primeiramente por Will Straw, descreve a produção e a circulação de práticas musicais desenvolvidas em determinados espaços urbanos. Focando-se nas cenas do *rock* alternativo e da *dance music*, Straw (1991) examinou os sistemas de articulação de ambas não apenas com os locais específicos de suas dinâmicas musicais, mas também com suas “lógicas de

³⁶ Music, like identity, is both performance and story, describes the social in the individual and the individual in the social, the mind in the body and the body in the mind; identity, like music, is a matter of both ethics and aesthetics.

mudança”³⁷. Nesta discussão, Straw propõe o conceito de cenas em oposição à de comunidade musical. Se a comunidade define um círculo estável de músicos, compositores, repertórios e ouvintes, em que os atores se identificam com a utilização do mesmo repertório musical; cenas seriam “espaços geográficos específicos para a articulação de múltiplas práticas musicais”³⁸ (STRAW, 1991, p.373).

Em discussões posteriores, Straw (2006) revê a oposição entre comunidade, apontada como conservadora, e cenas, descritas como disruptivas. “Cenas são, na maior parte do tempo, vividas como efervescentes, mas elas também criam as linhas em que as práticas e afinidades se fixam”³⁹ (p.11). Logo, elas podem atuar na fixação de práticas, afinidades e gostos, aproximando-se do sentido de comunidade (SÁ, 2011). O conceito aborda a efervescência das práticas musicais, “ressaltando os vetores de fluxo, movimento e mutabilidade das identidades pós-modernas, sem, no entanto, abrir mão de uma unidade cultural flexível que possa circunscrevê-las” (SÁ, 2011, p.152).

As cenas contribuem para o desenvolvimento social e econômico dos bairros, com a criação de uma cadeia midiática especializada, ou seja, gravadoras e lojas segmentadas, *fanzines*, programas de rádio e *shows* em clubes e festivais (JANOTTI JR; PIRES, 2011). Na realidade, a música consiste em um pretexto para se deslocar nas cidades, para consumo cultural em momentos de interação coletiva, como beber e conversar com os amigos (STRAW, 2006). Em outras palavras, os indivíduos que “circulam em uma cena musical criam mapas urbanos que envolvem afetos, experiências estéticas, práticas sociais e relações de consumo” (JANOTTI JR, 2011, p.2).

Em releitura do conceito proposto por Straw, Andy Bennet e Richard Peterson classificaram as cenas segundo seu tipo, alcance e formação, baseando-se na articulação de práticas musicais de diferentes localidades através das tecnologias da informação (JANOTTI

³⁷ O conceito de cenas seria uma crítica à noção de subcultura. O Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham configurou, na década de 1970, um novo paradigma interpretativo para os estilos e as atividades das subculturas juvenis da classe trabalhadora surgidas no pós-guerra, como punks, rockers e skinheads. Para Freire Filho (2005), apesar de suas contribuições para o avanço na compreensão da relação entre jovens, identidades e cultura do consumo, os conceitos do CCCS, em particular a noção de resistência, precisam ser revistos teoricamente, “a fim de ajustar-se proeminentes tendências nas práticas políticas e culturais juvenis” (p. 1). Na visão de Thorton (1996), a tradição de Birmingham posicionou subculturas como nichos transparentes em um mundo opaco, como se as subculturas produzissem verdades não mediadas pelos veículos de comunicação.

³⁸ A musical scene, in contrast, interacting with each other within a variety of processes of differentiation, and according to widely varying trajectories of change and cross-fertilization.

³⁹ Against a seductive sense of scenes as disruptive, I would nevertheless insist on their capacity to slow the turnover of urban novelty. Scenes are, much of time, lived as effervescence, but they also create the grooves to which practices and affinities become fixed.

JR; PIRES, 2011). Por isso, os autores propuseram três tipos de categorias de análise das cenas: local, translocal e virtual. Por cena local, compreende-se uma atividade social realizada em um espaço delimitado, onde produtores, músicos e fãs compartilham o gosto musical em comum, “distinguindo-se coletivamente dos outros, ao utilizar sinais culturais e musicais, muitas vezes, apropriados de outros locais, mas recombinaos e produzidos para representar a cena local⁴⁰” (BENNET; PETERSON, 2004, p.8).

A categoria translocal descreve as cenas musicais locais que estão em contato regular com cenas semelhantes, mas produzidas em territórios distantes. Destacamos que a música ultrapassa as fronteiras regionais, com sua difusão a partir de trocas de cartas, *fanzines* e gravações, turnês de shows, assim como circulação de álbuns. Este circuito cria um senso de proximidade cultural, construindo a ideia de comunidade nas mentes dos atores. “Estas experiências compartilhadas começam ao escutar a mesma música ou ao participar dos mesmos festivais (...) ⁴¹” (HECKER, 2005, p.65). Por isso, um elemento especial da cena translocal são os festivais de música⁴². Estes eventos unem devotos dispersos das cenas em um local, onde eles podem curtir seu gênero musical preferido, e viver brevemente o estilo de vida associado às cenas, sem a preocupação de o que os outros irão pensar sobre eles⁴³ (BENNET e PETERSON, 2004, p.10).

Com as cenas virtuais, observamos um dos lados da relação dos usuários com as tecnologias da informação e com o processo de globalização, gerando outras formas de organização social. Isso porque as dinâmicas das redes sociais estão modificando a forma como “percebemos, organizamos, gerenciamos, produzimos, consumimos, brigamos e disputamos, englobando praticamente todas as dimensões da vida social⁴⁴” (CASTELLS,

⁴⁰ To summarize, we view a local scene to be a focused social activity that takes place in a delimited space and over a specific span of time in which clusters of producers, musicians, and fans realize their common musical taste, collectively distinguishing themselves from others by using music and cultural signs often appropriated from other places, but recombined and developed in ways that come to represent the local scene.

⁴¹ Within these transnational spaces we observe the emergence of new “imagined communities” whose coherence does not derive from national or religious, but from popular cultural commonalities. (...) It is a feeling of cultural proximity strengthened by a set of shared experiences that evokes the idea of “community” in people’s minds. These shared experiences start with listening to the same music or visiting the same festivals and reaches as far as being perceived as a threat to the moral standards of surrounding societies (including social and political pressure).

⁴² O festival Monsters of Rock, criado em Donington (Inglaterra), na década de 1980, inaugurou esta categoria da cultura do gênero. Posteriormente, outros festivais foram lançados, como Wacken Open Air (Alemanha), Sweden Rock Festival (Suécia) etc.

⁴³ Festivals, as we mean the term here, are large multiday events that periodically bring together scene devotees from far and wide on one place, where they can enjoy their kind of music and briefly live the lifestyle associated with it with little concern for the expectations of others.

⁴⁴ This power networking is changing the way we perceive, organize, manage, produce, consume, fight and counter-fight – embracing practically all dimensions of social life.

2002, p.553). Ancorados nesta visão, sugerimos que os usos das redes digitais pela cena provocaram modificações nos atos comunicacionais implantados pelos *headbangers*, nas décadas anteriores.

As redes informais se expandiram em fóruns de discussão e trocas de *e-mails*. As informações, antes concentradas em *fanzines*, revistas e programas direcionados, são divulgadas nos sites oficiais [de bandas ou das próprias publicações], blogs e comunidades online (KRUSE, 2010). O e-mail seria um substituto para as trocas de cartas, porém a prática ainda consiste em uma das formas de comunicação na cena. Enquanto a interação nas cenas locais acontece em níveis face a face, a comunicação online utiliza palavras digitadas, arquivos musicais, fotografias e vídeos. Estas interações online, refletem Lee e Peterson (2004), estaria baseada somente na escrita. Desta forma, símbolos de pertencimento a uma cena local, como gestos e gírias, não fariam parte das dinâmicas online. Destacamos que a afirmação anterior possui limitações. Para serem aceitos na cena virtual, os componentes se submetem às regras das cenas locais, inclusive, com o conhecimento de linguagens específicas da cultura. Desse modo, as gírias não seriam ignoradas nas mensagens virtuais. Por outro lado, as chamadas de vídeo permitem que os gestos possam ser visualizados nas conversas.

Outro argumento, elencado por Lee e Peterson, é o de que o acesso à cena virtual possuiria menos obstáculos do que nas cenas locais, pois estas requerem entrada diferenciada. Na verdade, a participação nas cenas virtuais não é tão facilitada como descrito. Como o número de participantes é ilimitado, poucos adquirem distinção entre os integrantes das comunidades *online*⁴⁵. O que chama a atenção na cena virtual é que os fãs possuem mais controle no conteúdo, com a criação de salas de bate-papo, fóruns de discussão, além do compartilhamento de músicas, vídeos e fotografias.

Essas modificações em torno das materialidades do gênero consistem em uma das preocupações dos grupos de metal, quando se deparam com o crescimento das dinâmicas virtuais. Este receio em torno da cena online revela uma das indagações da pesquisa: os significados da cultura do gênero, transmitidos a partir de produtos como álbuns, shows, revistas, *fanzines* etc, foram impactados pelo uso da internet? Para refletirmos sobre esta

⁴⁵ No período em que participei de comunidades virtuais (2000-2004), como salas de bate-papo e comunidades em softwares de trocas de arquivos digitais (kazaa), observei como era complicado estabelecer contatos com outros *headbangers online*. Porém, quando passei a demonstrar que realmente acompanhava o gênero musical, estabeleci amizades com *headbangers* e, inclusive, trocando cartas e e-mails com certos membros.

questão, entramos nas discussões sobre materialidades, antes de prosseguirmos as análises sobre disputas entre gerações do metal em torno da circulação de álbuns na internet.

1.4. **Headbangers digitais:** Cena virtual e as materialidades do metal

Em introdução à noção de materialidades da comunicação, Felinto e Andrade (2005) descrevem um de seus princípios fundamentais: a ideia “de que toda expressão de sentido, o pensamento de um autor, por exemplo, está profundamente determinada pelas circunstâncias materiais e históricas de sua realidade cotidiana, pelas materialidades que constituem seu mundo cultural” (FELINTO; ANDRADE, 2005, p.79). As pesquisas sobre materialidades, lideradas por Hans Gumbrecht, focam-se na importância dos suportes materiais, e nas relações entre o corpo e as tecnologias da comunicação (FELINTO, 2001; SÁ, 2004).

Em primeiro lugar, as “materialidades da comunicação” apontam como as ações comunicacionais são realizadas com o apoio de suportes materiais.

Que os atos comunicacionais envolvam necessariamente a intervenção de *materialidades, significantes* ou *meios* pode parecer-nos uma ideia já tão assentada e natural que indigna de menção. Mas é precisamente essa naturalidade que acaba por *ocultar* diversos aspectos e consequências importantes das materialidades na comunicação – tais como a ideia de que a materialidade do meio de transmissão influencia e, até certo ponto, determina a estruturação da mensagem comunicacional. (FELINTO, 2001, p.2).

Há uma interseção, nos pensamentos de Felinto (2001) e Sá (2004), quanto à influência das perspectivas da Escola de Toronto, na reflexão de Gumbrecht: considerar as diferentes tecnologias da comunicação, para além dos conteúdos que transmitem, como determinantes da própria “forma de pensar” de uma cultura, distinguindo-se os efeitos da oralidade, da escrita, do advento da eletricidade, da cultura informacional.

Por isso, a relação das tecnologias digitais com as dinâmicas da cena do metal gera discussões entre os participantes, quando o assunto abordado é a prática de *downloads*. Como mencionado, os formatos musicais e concertos adquiriram importância na constituição do metal, desde suas origens. O concerto possui a vantagem da celebração, mas o álbum é privilegiado por ser o meio pelo qual os membros da cena reproduzem os valores do gênero diariamente (WEINSTEIN, 2000). Assim, a questão principal em torno da emergência da

cena virtual é se o compartilhamento de arquivos musicais tornaria o álbum obsoleto na cultura do gênero.

Por um lado, os formatos musicais continuam a ser vendidos, demonstrando “poucos sinais do colapso iminente da cena, embora alguns vagamente afirmem que as vendas caíram⁴⁶” (HARRIS, 2007, p. 84). Por outro, existe uma cultura de colecionadores, que pode ser verificada com o lançamento de obras em vinil. Assim, “ao mesmo tempo em que essas reconfigurações se consolidam, constata-se também um vigoroso consumo de nicho que abrange os discos de vinil e aparelhos de reprodutibilidade do suporte musical” (SÁ, 2009, p.50). Logo, as coleções estariam relacionadas “a novas práticas de consumo digital de música e a uma rede que envolve não só o colecionismo como sua acoplagem a uma parte do circuito de consumo de música ao vivo” (JANOTTI JR, 2012a, p.1).

A discussão acima nos direciona a outro elemento da “materialidade”: o corpo. Segundo Felinto (2001), “a comunicação é encarada menos como uma troca de significados, de ideias sobre [algo], e mais como uma performance posta em movimento por meio de vários significantes materializados” (IBID, p.5). Portanto, a materialidade representa uma análise sobre as “potencialidades e pressões da estilização que reside em técnicas, tecnologias, materiais, procedimentos e ‘meios’ (media)” (FELINTO, 2001, p.5). A obsolescência do suporte físico, apontada pelos grupos de metal, evidencia outro parâmetro da materialidade: “produção de presença”. Este conceito descreve fenômenos que antes da constituição de sentidos, um objeto, um meio ou um efeito de tangibilidade irão tocar e afetar o corpo de um sujeito (FELINTO, 2001).

A reflexão de Lindsay Fullerton e Matthew Rarey (2012) sobre as trocas de discografias em *blogs* demonstra que, ao contrário da opinião dos grupos de metal, o fim da materialidade do álbum, mesmo com a internet, está longe de acontecer. O que instigou os pesquisadores é que colecionadores não disponibilizam apenas os arquivos musicais. Aspectos físicos das obras, como artes das capas, com letras e imagens, também são transferidos para as redes digitais, dimensão nomeada pelos autores como “materialidade virtual”. Desta forma, retornamos ao argumento de que elementos do formato musical, como capas e letras, ainda são importantes para a experiência estética proporcionada pelo álbum. Em muitos casos, as capas são transferidas para a forma digital com baixa qualidade de

⁴⁶ Certainly, CDs continue to be sold and as yet there are few signs of the imminent economic collapse of the scene, although some vaguely contend that sales are down.

imagem, interferindo na interpretação dos conceitos do álbum, isso porque elas auxiliam na compreensão das narrativas musicais.

Em releitura do conceito de materialidades, Cardoso Filho (2009) enumera as “materialidades da canção midiática”, inspirado por três tópicos: a exterioridade, a medialidade e a corporalidade, a partir das ideias de Friedrich Kittler. Na exterioridade, o sujeito pode avaliar seus modos de vida e a experiência pessoal através da relação com os objetos ou fenômenos culturais, ou seja, a música pode ser utilizada como “repositório de valor” e de “auto-percepção”, como avaliado por Tia DeNora (2010). Portanto, a música trabalharia como caminho para compreensão de esferas da vida social.

Na medialidade, a relação entre a música e o desenvolvimento das mídias, como instrumentos e tecnologias de armazenamento, transmissão e reprodução musical, é evidenciada. É com a noção de medialidade que compreendemos a dependência da música quanto à sua materialidade. Por isso, os aparelhos e suportes de reprodução musical não seriam meros coadjuvantes nas formas de escuta:

Eles não reproduzem fielmente uma gravação original, mas participam ativamente da moldagem cultural das práticas de escuta. E, portanto, a compreensão do papel mediador desses objetos técnicos passa pela análise de sua materialidade – desde a forma como os discos se organizam em lado A e lado B, por exemplo, construindo uma hierarquia na ordem como as músicas devem ser ouvidas; até a forma como armazenamos os nossos MP3 através de tags (as etiquetas que identificam a música) etc. Tangibilidade, concretude e visibilidade são, portanto, noções que traduzem essa ideia de materialidade dos objetos técnicos (SÁ, 2009, p.55).

Independente da forma de consumo musical, a corporalidade apresenta o domínio em que observamos os efeitos das dinâmicas musicais em que o corpo está inserido (CARDOSO FILHO, 2009; FELINTO, 2001). Por isso, o corpo precisa se adaptar aos diferentes aparatos de reprodução musical, culminando nas respostas corporais dos gêneros em questão.

Elencamos que os discursos sobre os impactos ou não da apropriação das redes digitais pela cena do metal apontam para o debate “se o instrumental tecnológico – em produção, gravação e armazenamento e reprodução – exerce influência ou de fato determina o que se apresenta como mundos semânticos, simbólicos (...)” (PFFEIFER apud FELINTO, 2001, p. 10). De um lado, há opiniões positivas sobre as contribuições da internet para o crescimento do gênero musical, como destacado por Marcelo Pompeu:

(...) acho que a informação está maior. Eles [fãs] se dedicam mais. Tem mais sites. Antigamente, você tinha os *fanzines*. Você tinha de comprar o *fanzine*, esperar chegar pelo Correio. Você tinha de ir numa banca de jornal para comprar uma revista para ter informação, comprar revista importada. Hoje não. Você tem a internet e entra em todos os sites. Todas essas revistas têm sites. Os *fanzines* são os sites. Então, você pode, a sua leitura que antigamente era uma hora, hoje você pode ficar o dia inteiro⁴⁷.

De outra forma, as críticas sobre o uso da internet para interação da cena são apontadas por Thiago Bianchi, vocalista da banda nacional *Shaman*: “O *heavy metal* está em baixa! Temos convocado os ‘metaleiros’ para ir para cima, por que as pessoas parecem ter interesse apenas na internet. O disco, *Origins*, está vendendo bem, por incrível que pareça nessa época de MP3, mas nos shows falta comparecimento do público” (ROCKONSTAGE, 2011, online).

Nas palavras dos atores da cena nacional, detectamos como a cultura material do gênero musical constrói significados para os *headbangers*, assim como a materialidade foi inserida no terreno de disputas entre gerações do metal tupiniquim. Em primeira instância, a noção de “cultura material” demonstra como os fenômenos culturais são constituídos de forma dinâmica através de interações entre os objetos e as pessoas. Logo, o conceito aborda a construção de sentidos através do consumo de produtos (MILLER, 2007). Desta forma, o consumo de objetos apresenta o engajamento do consumidor em transformar a característica e o significado dos produtos (MILLER, 2010). Assim, o indivíduo ignora o valor de troca [preço] ao transferir afetos para um objeto. “Uma vez que você decida comprar o objeto, você deve, então, vir a sentir-se único com ele, você deve deixá-lo em sua vida e sentir-se como se fosse uma parte natural de você⁴⁸” (WOODWARD, 2007, p.100).

Desse modo, a experiência oferecida pela cultura material do metal, como os álbuns, não pode ser considerada como separada do cotidiano (HARRIS, 2007). Os formatos musicais e a reprodução diária dos códigos do gênero constituem uma “das possíveis intrusões da cena na vida cotidiana⁴⁹”. Consequentemente, a experiência do metal demonstra que o consumo,

⁴⁷ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro de 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr.Som Studio. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

⁴⁸ Once you decide to purchase the object, you must then come to feel at one with the object – you must let it into your life and feel as if it is a natural ‘part of you’.

⁴⁹ The experience of the scene is not necessarily an exceptional experience and, therefore, cannot always be considered as separate from the experience of everyday life. At the very least, the experience of the extreme metal scene may affect the experience of everyday life outside the scene. For example, humming a song while walking down the street or having no money for rent owing the excessive purchase of CDs are possible intrusions of the scene into everyday life. However, it is possible that the scene may be experienced as removed from the rest of everyday life

além de criar significados, sentimentos e hábitos, também compõe práticas cotidianas fora da cena musical. Em vista disso, notamos a quantidade e a qualidade de energia transferida para a cultura material do metal, ou seja, o que Lawrence Grossberg descreve como afetos inscritos nos fenômenos culturais:

Ele é o plano em que ancoramos e nos orientamos no mundo. Ele nem é individualista e nem desestruturado, ele não é só pura energia psicológica em erupção através das estruturas sociais de poder. Para além disso, ele é articulado e estruturado de maneira complexa, produzindo configurações não só de prazer e desejo (através de economias de representação e satisfação), mas também de volição (ou desejo), de disposições e paixões. Estas últimas descrevendo a organização do que realmente importa, apontando para o fato de que as pessoas experimentam coisas, vivem diferentes identidades, práticas, relações, em diferentes níveis e de diferentes modos (GROSSBERG apud JANOTTI JR, 2003a, p. 132).

O afeto seria articulado para produzir não apenas prazer e desejo, mas disposições e paixões. Assim, ele perde a posição de efeito e ganha um *status* de agente, possibilitando a compreensão de práticas culturais (CARDOSO FILHO, 2004). Resumindo: o consumo musical representa um ato social com trocas de experiências entre os integrantes da cena, e mediado pela cultura material. Assim, estudar a experiência particular de uma cena musical envolve aspectos técnicos e afetivos, como o movimento de palco das bandas, as respostas corporais e suas produções culturais (BERGER, 1999). Estes sentimentos em torno do consumo musical englobam visões de mundo e do próprio indivíduo, apresentando uma espécie de tensão entre “euforia e disforia” que cria o sentido reproduzido nos discursos (JANOTTI JR, 2003a, p.133). Os valores inseridos na produção de formatos musicais são ilustrados por Jerry Cantrell, guitarrista da banda grunge Alice in Chains:

Todos os registros são interligados, mas, obviamente, todos eles são muito diferentes. Eles estão todos separados por um período de tempo e o registro acaba sendo meio que uma cápsula do tempo que determina um período de nossa vida. Sabe, algo do tipo ‘este é o lugar onde você está, isto é como você soa agora, isto é o que você se tornou com o tempo’⁵⁰, (ULTIMATE-GUITAR, 2013, *online*).

Com diálogo entre Antropologia e a Economia, Mary Douglas e Baron Isherwood (1990 [1979]) criaram uma definição antropológica do consumo usando dois princípios econômicos: primeiro, o consumo não é imposto; segundo, o consumo inicia onde termina o

⁵⁰ All of the records are connected obviously but they’re all very different. They’re all separated by a period of time and the record ends up kinda being like a time capsule of that particular period of time in your life. You know, “This is where you’re at. This is what you sound like now. This is what you’ve come up with this time.

mercado, porquanto, como os objetos são usados quando saem das lojas e chegam às mãos dos usuários. Em síntese, os bens seriam “fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990, p. 275). Com esta visão, abordaremos como os produtos culturais do metal estabelecem afetos e padrões de consumo entre os *headbangers*. De outro modo, destacamos como o consumo musical é constituído por processos sociais e comunicacionais, direcionados por convenções culturais. Esta reflexão demonstrará como os bens culturais do metal são, em primeiro caso, bens simbólicos, os quais articulam relações sociais e estilos de vida.

1.5. Na arena do metal: O consumo musical e os símbolos de pertencimento

E fã que e fã de Metal, compra o CD, pois a qualidade do som é melhor e tem a parte gráfica que é muito importante!

Site Whiplash, Luis Mariutti, 2008.

A maioria das dinâmicas do metal se insere no consumo dos produtos culturais. Frequentar *shows* [compra de ingressos], adquirir formatos musicais, tocar em bandas [aquisição de instrumentos], comprar *merchandisings* [acessórios oficiais, como camisas] representam os graus de engajamento do *headbanger* à cena musical. Portanto, estes bens também podem ser utilizados como paredes ou pontes para relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990) e, aliás, como formas de estabelecer distinção entre os integrantes da cena. Na realidade, as escolhas estéticas de cada indivíduo são distinções de gosto, isto é, classificações feitas em oposição às tomadas por sujeitos de outras classes sociais⁵¹ (BOURDIEU, 2007; GARSON, 2009; SETTON, 2005; RISSO, 2008; SILVA, 1995).

Por consequência, os objetos só produziram sentidos para quem possui os conhecimentos e competências culturais para sua aquisição (BOURDIEU, 2007). Desta maneira, as disposições e as competências culturais, absorvidas através das formas em que o consumo acontece, variam segundo as categorias de atores e os espaços sociais em questão, “desde os domínios mais legítimos, como a pintura ou a música, até os mais livres, por exemplo, o vestuário, o mobiliário ou o cardápio” (BOURDIEU, 2007, p.18). Ilustramos com o depoimento do baixista da banda nacional Korzus, Dick Siebert, preferências de consumo

⁵¹ Segundo Bourdieu, o mundo social funciona como um sistema de relações de poder e como um sistema simbólico em que distinções de gosto baseiam o julgamento social. Desta forma, o gosto não pode ser puro, assim como as avaliações de gosto não seriam inocentes.

musical baseadas em sua trajetória na cena, assim como sua relação com a medialidade da música:

Raramente baixo som da internet. E não é por motivo moral ou atitude, simplesmente não tenho o costume. Quem sabe eu ganhe um MP3 e mude de costume. É que não ouço som em celular e nem tenho aparelho que toca MP3. O que tenho em MP3 no computador, a maioria já tenho em CD ou vinil⁵².

Quando indagado sobre a preferência de adquirir suportes físicos ou aderir aos *downloads*, o vocalista Marcelo Pompeu não hesitou: “Eu compro o álbum. O máximo de sacanagem que faço é como era na época da fita cassete: gravava na casa de alguém. Mas, geralmente, eu gravo o disco que alguém comprou. Quando eu faço isso⁵³”. Nas opiniões dos músicos, verificamos os “sistemas de orientação ora consciente ora inconsciente, que auxiliam a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica” (SETTON, 2009, p. 61), ou seja, o *habitus* (BOURDIEU, 2007) adquirido pelos integrantes da cena. O *habitus*, esta “matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem escolhas” (IBID, p. 61), dá continuidade às ações, aos gostos e às preferências de grupos sociais e indivíduos. Apresentamos este sistema de disposições engendrado no passado e orientado para uma ação presente, também passível de reformulações, nas palavras do guitarrista do Liar Symphony, Pedro Esteves:

Baixo. Não tenho esse preconceito que alguns músicos têm que eles pregam por aí que só comprem CD original, porque, na verdade, na verdade, eu tenho uma opinião meio controversa nesse aspecto. Eu acho que o fato de você baixar música pela internet não concebe uma pirataria, assim, tão braba. E, na verdade, os maiores prejudicados, nesse aspecto, são as gravadoras, e não o músico. E o músico que vai pra mídia fazer propaganda para você não piratear o trabalho dele, que você tá detonando o trabalho dele, ele é um hipócrita, porque músico nenhum, nem músico pop de alto nível, que vende milhões de cópias, ganha tanto dinheiro assim com a própria venda do CD⁵⁴.

Então, os produtos culturais, como o álbum, estão relacionados a uma produção de sentido, a um código cultural e a modos de consumo, influenciados por um sistema de

⁵² SIEBERT, Dick. **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário recebido por e-mail.

⁵³ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

⁵⁴ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Masterpiece Studio. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita nos anexos no final da dissertação.

disposições de cada sujeito. Por consequência, os bens culturais representam um papel importante na criação de identidades pessoais e sociais. Em termos de identidade social, objetos podem significar características particulares de uma pessoa, na ausência de contato pessoal. Por consequência, identificando um produto na posse de alguém pode apresentar algumas informações sobre a pessoa, sem a necessidade de estabelecer uma conversa. Na construção da identidade pessoal, os objetos podem auxiliar na performance social de um sujeito (WOODWARD, 2007).

Outro produto da cultura do gênero musical exemplifica como um objeto apresenta informações sobre gostos de quem o utiliza: as camisas de bandas. Uma questão surge com a experiência de uso das camisas: há aprovação ou não do grupo representado na estampa pelos outros *headbangers*. Com a aprovação da banda ou álbum representado na estampa, uma comunicação entre estranhos pode ser estabelecida. Isso porque o gosto musical, baseado no reconhecimento da banda, consiste em uma forma de pertencimento a um dado subgênero ou cena musical. Assim, um gesto de aprovação da estampa cria sentimento de inclusão na cena (BROWN, 2007). Portanto, a camisa também define fronteiras da cultura, atuando em processos de distinção entre os participantes - ou não - da cena⁵⁵. Em síntese, a escolha de camisas de banda não é arbitrária, e as decisões de consumo de cada *headbanger* giram em torno da cultura do gênero musical:

Pessoas, educadas no contexto de uma dada cultura, presenciaram a transformação dessa cultura no curso de sua própria vida: novas palavras, novas ideias, novas maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel importante na mudança. O consumo é, por excelência, a arena onde a cultura é uma questão de disputas e modificações⁵⁶ (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, p.72).

Os códigos do gênero musical apontam para o que Sarah Thorton (1995), com releitura do conceito de capital cultural de Bourdieu, define por “capital subcultural”⁵⁷.

⁵⁵ Há um ponto a ser destacado aqui. Caso a pessoa que esteja usando a camisa não conheça a banda, os outros integrantes podem repreendê-la por estar apenas seguindo a moda, demonstrando que a pessoa não acompanha a cena musical.

⁵⁶ La gente que ha sido educada en el marco de determinada cultura, presencia la transformación de esa cultura en el curso de su propia vida: nuevas palabras, nuevas ideas, nuevas maneras. La cultura evoluciona y la gente desempeña un importante papel en el cambio. El consumo es, por antonomasia, la arena donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones.

⁵⁷ Os princípios por baixo das regularidades do mundo social são analisados por Bourdieu (1986), com as noções de capital econômico, capital cultural e suas formas correlacionadas: capital social (contato e participação em grupos) e o capital simbólico (prestígio, legitimidade). Assim, o sociólogo apresenta duas maneiras de se adquirir capital cultural: o primeiro, no ambiente familiar; o segundo, nas instituições de ensino, com investimento de tempo para assimilar os conhecimentos. Esses dois ambientes de aprendizado formariam o gosto

Livros e quadros mostram capital cultural nas residências, enquanto capital subcultural é representado em cortes de cabelo da moda, e coleções de álbuns. Assim como o capital cultural é corporificado em boas maneiras e conversas urbanas, o capital subcultural aparece no uso de gírias e códigos da cena. O capital subcultural apresenta os “símbolos de pertencimento” (GOFFMAN, 1951) a um grupo social.

Estes comportamentos envolvem regras de etiqueta, vestuário, gestos, entonação, dialetos, vocabulários, pequenos movimentos corporais e automaticamente avaliações expressas que englobam tanto a essência quanto os detalhes da vida. De outra forma, estes comportamentos constituem um estilo social⁵⁸ (GOFFMAN, 1951, p.300).

Um símbolo importante de pertencimento a uma cena musical é demonstrada na interação informal. Por isso, o capital subcultural seria o conhecimento adquirido pelos atores a partir do contato com as mídias, do consumo de bens culturais “apropriados”, e da busca de relações com as “pessoas que importam” para serem aceitos (SÁ, 2011, p.154). Como o capital subcultural não é adquirido nas escolas, as mídias constituem um fator imprescindível para a circulação dos códigos da cena. “Em outras palavras, a diferença entre estar fora ou dentro do estilo, com capital subcultural alto ou baixo, relaciona-se a formas e graus complexos de cobertura midiática, criação e exposição⁵⁹” (THORTON, 1996, p.14).

Portanto, a relação dos integrantes da cena com bens culturais, como o álbum, apresenta como os *headbangers* encaram o gênero musical mais como um estilo de vida do que um mero *hobby*. De forma mais clara, o consumo de produtos musicais não seria realizado somente como uma forma de passar o tempo, mas uma forma ritual de utilizá-lo (BJARKMAN, 2004)⁶⁰. Estabelecidos o contexto e as balizas para nossa discussão, passaremos ao próximo capítulo, onde abordamos em detalhes as bandas que compõem nosso corpus, assim como algumas passagens das entrevistas realizadas com os integrantes. De

cultural. Logo, o capital cultural incorporado consiste em uma predisposição a se identificar com bens culturais, como filmes, livros, bandas, consagrados ou não pela cultura dominante ou culta. Em outras palavras, os produtos culturais podem ser apropriados, ao mesmo tempo, materialmente (capital econômico) e simbolicamente (capital cultural) (CUNHA, 2007).

⁵⁸ Impressions of this sort seem to be built upon a response to many particles of behaviour. These behaviours involve matters of etiquette, dress, deportment, gesture, intonation, dialect, vocabular, small bodily movements and automatically expressed evaluations concerning both the substance and the details of life. In a manner of speaking, these behaviours constitute a social style.

⁵⁹ In other words, the difference between being in or out of fashion, high or low in subcultural capital, correlates in complex ways with degrees of media coverage, creation and exposure.

⁶⁰ O conceito de ritual, por Victor Turner, seria um comportamento estereotipado que é potente em si em termos das convenções culturais dos atores, e que serve para comunicar informações sobre os valores mais preciosos de uma cultura.

outra forma, destacamos nosso grau de proximidade com o objeto de pesquisa para justificar as motivações por trás da realização do trabalho.

2. VOZES DA TRANSGRESSÃO



A IDEOLOGIA DO METAL INSCRITA NAS BANDAS

Vou usar uma frase pesada para uma revista de Metal, que define todo esse tempo de estrada: é 'Amor pelo Metal'. Só segue essa estrada quem é cascudo.

Roadie Crew, Dick Siebert, 2013, p.106.

Meu envolvimento com a cena virtual do metal ultrapassa nove anos, e ouvir o gênero musical se tornou um 'ritual', há treze. Eu tinha catorze anos, e o metal tornou-se uma válvula de escape para frustrações, além de me ajudar a lidar com acontecimentos que eu não compreendia. Em alguns momentos, ocorriam conflitos com meus pais pelo fato de considerarem o gênero musical 'masculinizado'. Caso semelhante ocorria no ambiente escolar, onde era alvo de críticas por não compartilhar do gosto musical do círculo social em questão. Some ao contexto a informação de que estudava em uma instituição educativa franciscana. Imagine o que as irmãs não pensavam quando se deparavam comigo, nos corredores do colégio, vestindo camisas do *Metallica*. Mesmo com *headbangers* matriculados na escola, a timidez não permitiu que estabelecesse amizade com eles.

Morava em Barra do Piraí, cidade do interior do Rio de Janeiro, a qual não possuía uma cena efervescente. Por isso, a internet se transformou em uma aliada para conhecer bandas e seguidores do gênero. Mesmo ciente que os *headbangers* se encontravam em uma banca de jornal na 'Esquina do Pecado', não frequentei o local por não saber como me aproximar do grupo. Na internet, você não precisa da apresentação de um membro da cena para participar das discussões. Contudo, para distinguir-se em grupos *online*, é necessário mostrar conhecimentos sobre o gênero, caso contrário, é ignorado. Assim, no período, não enfrentei dificuldades para debater nos chats, pois dedicada parte de minha rotina para me informar sobre as bandas e suas produções.

Em outras palavras, a cena virtual preencheu a dificuldade de acesso às composições e informações sobre o metal. Hoje, retomando estas memórias, percebo como o consumo do metal envolve aspectos sociais e culturais, com aprendizados informais de seus códigos, e disputas simbólicas entre *headbangers*.

Figura 2: Memórias de uma headbanger: Cartas de fãs de metal/rock



Fonte: Acervo pessoal.

Revirando os ‘baús do passado’, com as cartas em mãos e, ao mesmo tempo, deparando-me com a experiência presente, como ‘pesquisadora’ do gênero musical, noto como transformei o afeto em objeto de análise. Conectando estas memórias ao momento atual, observo que este ‘amor pelo metal’ proporcionou a vivência do trabalho de campo realizada para a pesquisa. Antes de proceder com os relatos de campo, percorremos as trajetórias das bandas Korzus e Liar Symphony, detalhando suas respectivas posições na cena nacional. No segundo momento, relatamos as atividades e motivações do *PoisonGod* e da loja/selo Die Hard, entrevistados on-line.

2.1. Gravar um álbum era coisa de gringo! : Korzus e as continuidades do metal nacional

O Korzus foi criado em São Paulo, em outubro de 1983, com Marcello Pompeu (vocal), Marcelo Nicastro (guitarra), Sílvio Golfetti (baixo) e Luiz Maurício S. Oliveira “Brian” (bateria). Com nova formação, em 1985, Marcello, Silvio (então na guitarra), Dick Siebert (baixo), Eduardo Toperman (guitarra) e Maurício “Brian” (bateria) gravaram ‘Guerreiros do Metal’ e ‘Príncipe da Escuridão’ na coletânea SP Metal 2, do selo Baratos Afins. Guerreiros do Metal, além de se tornar um hino entre os *headbangers*, projetou o Korzus na cena nacional. No mesmo ano, em parceria com o selo *Voice Music*, os paulistas lançaram o vinil Korzus Ao Vivo. Com o selo Devil Discos, o Korzus lançou outro álbum ao vivo, ‘Korzus’, em 1986.

O primeiro álbum, *Sonho Maníaco*, com o baterista Zema Paes e sem a participação de Toperman e Brian, foi lançado em 1987, também pela Devil Discos. Como relata Dick

Siebert, baixista do Korzus, ao segurar o suporte físico em mãos, “foi um sentimento indescritível, principalmente numa época em que gravar um vinil (*long play*) era coisa de gringo⁶¹”. O baixista, em tom nostálgico, ressaltou que, ao se deparar com o formato, “era como um troféu, uma medalha de condecoração⁶²”.

Em 1989, com o baterista Roberto “Betão” e os guitarristas Marcelo Nicastro e Sílvio, o Korzus gravou o segundo álbum de estúdio, *Pay For Your Lies* (Devil Discos). Este trabalho apresenta a transição para compor em inglês, visto que possui quatro faixas na língua estrangeira. Com a obra *Mass Illusion*, lançada em 1991, o Korzus alcançou reconhecimento internacional. Os paulistas realizaram a *Mass Illusion European Tour*, em 1992, com shows na Itália, Inglaterra, Alemanha e França. No mesmo ano, o primeiro clipe de divulgação do álbum, *Agony*, foi lançado. Em 1993, o grupo enfrentou mudanças de integrantes: Ricardo Confessori substituiu Betão, por um ano, dando lugar para Fernando Schaefer. Com o desligamento de Nicastro, o grupo prosseguiu como um quarteto, o qual ganhou reforços com o guitarrista Marcelo Nejen, posteriormente.

Em 1996, o Korzus realizou a turnê norte-americana da obra KZS, álbum produzido por Steve Evetts⁶³. Dois clipes, das faixas *Internally* e *Namesake*, foram gravados para divulgação. Três anos depois, o baterista Fernando e o guitarrista Marcelo saíram do grupo, sendo substituídos por Rodrigo Oliveira e Heros Trench. O Korzus participou do festival *Monsters of Rock – South American Tour*⁶⁴, em setembro de 1998, ao lado dos cariocas do Dorsal Atlântica. A performance do grupo pode ser conferida no álbum *Live At Monsters of Rock*.

Em 2004, com o lançamento de *Ties of Blood*, o Korzus chamou a atenção da crítica especializada. Entre as participações especiais estão a do vocalista André Matos [ex-Angra, Viper], na faixa *Evil Sight*, e a do guitarrista Andreas Kisser (Sepultura). Dois anos depois, o Korzus lançou seu primeiro DVD, *Video História*, em comemoração aos anos dedicados ao metal⁶⁵. O guitarrista Silvio Golfetti, em 2008, deixou o grupo, dando lugar para Antonio Araujo. A partir de então, o Korzus conseguiu parcerias comerciais, como o patrocínio da

⁶¹ SIEBERT, Dick. **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário recebido pelo e-mail

⁶² Ibid.

⁶³ Produtor musical que possui no currículo trabalhos com Sepultura, Misfits e Symphony X.

⁶⁴ A edição aconteceu no Parque Ibirapuera, em São Paulo, e contou com shows de grupos como Dream Theater, Saxon, Megadeth e Slayer.

⁶⁵ O DVD apresenta um documentário sobre a trajetória da banda, com clipes, entrevistas, trechos e shows e bastidores.

marca de bebidas alemã Jagermeister, o qual transformou a formação na primeira Jagerband do Brasil⁶⁶. Outra parceria conquistada foi com a marca de bebidas Mega Energy.

Figura 3: Coisa de brasileiro: Álbuns de estúdio do Korzus



Fonte: Site oficial Korzus.

Em 2009, os paulistas entraram em estúdio para gravar as composições do álbum atual, *Discipline of Hate*. Como observou Dick Siebert, ao ser indagado sobre o ritual de produção de álbuns, “cada trabalho tem seu formato, o seu tempo, e vários fatores fazem parte desse todo. Desde criação, composição, letras, parte gráfica, produção, lançamento⁶⁷”, alegou o baixista, destacando que o fator financeiro e o humano são imprescindíveis. *Discipline of Hate* foi produzido no Mr.Som Studio, em 2010, por Marcello Pompeu e Heros Trench. O sexto álbum do Korzus, distribuído pelo selo Die Hard, é considerado pela crítica especializada como um dos melhores do grupo. O formato possui, como bônus, o clipe da faixa *Truth*, além da promoção “Mega Viagem com Korzus”, parceria com a Mega Energy Drink⁶⁸. Segundo Siebert, a banda tem traçado estratégias de *marketing* para valorizar o consumo do álbum na cena.

⁶⁶ O patrocínio da bebida consiste em ações no exterior, como atividades promocionais com grupos mainstream como Slayer.

⁶⁷ SIEBERT, Dick. **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário recebido por e-mail.

⁶⁸ A promoção oferecia ao ganhador a oportunidade de excursionar com o grupo na turnê europeia de *Discipline of Hate*, durante uma semana. Para participar, o fã precisava comprar o álbum, e enviar o selo promocional, respondendo a pergunta “por que eu devo acompanhar o Korzus por uma semana na turnê na Europa?”. O vencedor, Edmar Alves Pinto, morador de Contagem (MG), teve a oportunidade de conhecer ‘a realidade de uma banda na estrada’. A resposta vencedora foi: “Porque eu tive um sonho muito maníaco. Estávamos em marcha sob o olhar de satã, ruínas deixadas são a marca de Korzus, profecias escritas sobre nossa loucura, e invertiam cruz no caminho das trevas. Eu acordei e gritei: “Mundo acabado! Governo ao léu! Loucuras dos sistemas vão

“O Korzus vem agregando algumas ideias como no último CD *Discipline of Hate*, como a promoção da viagem de fã com a banda pela turnê europeia, isso com apoio de patrocinadores⁶⁹”, esclareceu Dick, acrescentando que “relançamentos com a parte gráfica de qualidade, com bônus e um maior número de produtos no *merchandising*⁷⁰” completam o planejamento. Para distribuir *Discipline of Hate*, nos Estados Unidos e na Europa, o grupo assinou um contrato com a gravadora alemã AFM Records⁷¹. Entre outras parcerias estão marcas de instrumentos musicais⁷²: o baterista Rodrigo Oliveira é *endorsee* da *Pearl*⁷³, e também recebe incentivos das empresas *Vic Firth*, *Aquarian Drumheads* e *Roland Meinl*⁷⁴. Outras marcas apoiadoras são *Elixir Strings*, *Dean Markley* e *Power Click*, e da nacional *Music Maker Custom Guitar*.

Entre as participações em festivais, em 2011, destacamos a Road to Redemption Tour, parceria com a banda de thrash metal húngara Ektomorf; e o Dia do Metal, no Rock in Rio. Em 2012, colocamos em evidência as apresentações do grupo no MOA, uma das poucas que viriam a acontecer no festival, e no Viradão Carioca, no Palco Quinta da Boa Vista, ao lado da banda Sepultura. Após os problemas com o MOA e as declarações de artistas sobre a suposta morte do metal nacional, uma de nossas indagações consistia na união da cena brasileira. “Sem dúvida há muitos obstáculos e barreiras a quebrar, como em qualquer profissão. E esse papo de união é um monte de besteira, maior blá blá blá⁷⁵”. Na opinião de Siebert, “cada um cuida do seu próprio nariz como todos sabem, você ajuda quem é seu amigo ou dá uma dica ou opinião, empresta um equipo, ajuda de várias formas. Isso sim é união⁷⁶”. E, sem hesitar, ressaltou: “não falar mal de ninguém, isso é respeito. Mas pegar na mão e resolver a vida dos outros não existe⁷⁷”.

No momento, a banda continua em turnê pelo Brasil. Não podemos nos esquecer de que o Korzus usa a internet para divulgação de suas atividades, com o site oficial, redes

pra puta que o pariu! Estou aqui na Europa com o Korzus! É inacreditável”. Edmar criou a frase com referências ao álbum *Sonho Maníaco*.

⁶⁹ SIEBERT, Dick. **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário recebido por e-mail.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ A AFM Records possui em seu quadro de artistas, bandas como Fear Factory, Destruction, Blackmore’s Night e Doro.

⁷² No meio, usa-se o termo *endorsee* (patrocinado).

⁷³ Marca de baterias e instrumentos de percussão.

⁷⁴ Marcas que fornecem acessórios para bateria, como peles etc.

⁷⁵ SIEBERT, Dick. **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário recebido por e-mail.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

sociais, *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*, e o canal no *Youtube*. Para Pompeu, a internet “é o processo da evolução” e “te dá um tempo real da comunicação⁷⁸”. Por ser encarada como um “dispositivo muito bom”, o vocalista não sente “falta da fita cassete e das cartas⁷⁹”, pois considera o acesso à informação maior. A ideia da informação em “tempo real” na internet também foi apontada por Siebert. “... a tecnologia ajudou na divulgação, comunicação e na obtenção de informações a respeito do que você quiser da cena mundial⁸⁰”.

Figura 4: Heros, Marcelo, Rodrigo, Dick e Antônio



Fonte: Site oficial Korzus.

Fora dos palcos, os integrantes possuem outras atividades. Dick Siebert utiliza seus conhecimentos em artes plásticas para criar *backdrops*⁸¹ para bandas de metal. Marcelo e Heros atuam com produção musical no *Mr. Som Studio*⁸². O vocalista opera como engenheiro de som, produtor musical e diretor de gravação no estúdio, desde 1996. Heros acumula os cargos de produtor musical, editor e finalizador, além de participar de eventos segmentados, como *workshops*. Antonio ministra aulas de guitarra, e dedica parte de seu tempo ao projeto paralelo *One Arm Away*, onde assume os vocais.

Com esta pequena contextualização da trajetória do grupo na cena nacional, passamos aos relatos de campo com o vocalista Marcelo Pompeu. Para entrevistar o músico, precisei de

⁷⁸ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ SIEBERT, Dick **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário recebido por e-mail.

⁸¹ Os *backdrops* criados por Dick são bastante conhecidos na cena. Entre as bandas que utilizam os conceitos criativos de seus *backdrops* estão Sepultura, Almah, Torture Squad e Krisiun.

⁸² Em 2009, a dupla conquistou o *Grammy Latino* pela produção, mixagem e masterização do álbum 'Depois da Guerra', da banda Oficina G3. Heros também foi apontado, em enquete realizada pela RedeTV, como o melhor guitarrista de metal nacional.

uma atitude insistente para realizá-la. Fiquei de setembro à primeira semana de outubro de 2012, trocando e-mails e telefonemas com a assessora de imprensa, Damaris Hoffman, com o intuito de marcar a entrevista presencial, no Mr. Som Studio. A ideia era entrevista-lo na segunda semana de outubro, quando estaria em São Paulo. Fui orientada pela assessora a ligar para o estúdio, e marcar o encontro diretamente com o vocalista. Após ligar várias vezes para o local, sem conseguir achar Marcelo para marcar a data, enviei um e-mail para o Mr. Som, com a declaração do PPGCOM e o pedido de entrevista. A data marcada foi dia 29 de outubro, às 14 horas, no Mr. Som Studio, em Moema (SP), como descrito abaixo.

2.1.1. Aventuras de uma headbanger em campo I: Mr. Som Studio

“Entra aí que está um calor insuportável aí fora!”

Esta foi uma das primeiras reações de Heros, guitarrista do Korzus, ao abrir o portão do Mr. Som Studio, e deparar-se com o dia ensolarado que fazia na capital paulista. Para enfrentar um dos dias mais quentes do ano, assim como uma das entrevistas mais esperadas da pesquisa, desloquei-me de Niterói, no dia 28 de outubro. Cheguei com um dia de antecedência, não apenas para evitar imprevistos, mas, também, para me preparar psicologicamente para a entrevista.

Para chegar ao Mr. Som, saltei do ônibus em frente ao Shopping Ibirapuera, e descii a Avenida Ibirapuera, à procura do estúdio. Cheguei ao bairro com algumas horas de antecedência para procurar pelo endereço. Após alguns minutos de caminhada, encontrei o número 2677. Encontrei um portão marrom escuro, entre uma loja de móveis e um mercado de doces, com a entrada revestida de tijolos.

Cheguei ao local quarenta minutos antes do horário combinado. Enquanto esperava em frente ao mercado, ouvi o portão abrir, e dois homens, com tatuagens e camisas pretas, saíram carregando *cases* de instrumentos musicais para o carro. Um deles usava uma camisa de banda, mas não consegui ver a estampa para saber de qual se tratava. Logo depois, saiu Heros, guitarrista do Korzus, despedindo-se dos *headbangers*. Toquei o interfone às 14 horas em ponto. Heros veio em minha direção e, após me dar as boas-vindas, disse: “Entra aí que está um calor insuportável aí fora. Lá dentro é mais fresco”.

Percorremos um corredor estreito, passamos em frente a um pequeno escritório, até chegar à ‘sala de estar’. Marcelo ainda não havia chegado, e Heros pediu para que eu esperasse no sofá. Deparei-me com um mural repleto de álbuns, de gêneros variados, produzidos no Mr. Som. Entre os títulos estavam álbuns do grupo Babaçu [farró]; do premiado ‘Depois da Guerra’ do grupo de metal cristão Oficina G3⁸³; da banda Hangar, projeto do baterista Aquiles Priester; e alguns do grupo punk Zumbis do Espaço. Com o ‘mural’, percebi que não se tratava apenas de um pequeno portfólio, mas, de um culto ao formato musical.

Figura 5: Mais do que um portfólio, um culto ao álbum



Fonte: Acervo pessoal.

“Então, você é *headbanger*?”

Há um desgaste quando se faz esse tipo de trabalho de campo. Ele é maior quando você é um estranho e está constantemente se perguntando se as pessoas vão aceitá-lo. Por mais que goste do que está fazendo, você deve desempenhar um papel enquanto observa e entrevista, e nunca está completamente descontraído (WHYTE, 1993, p.299).

Marcelo pediu desculpas pelo atraso, visto que havia se esquecido da entrevista. Como havia esperado mais de duas horas, e como não queria atrapalhar a agenda do vocalista, realizei a entrevista em trinta minutos. Parece pouco pelo esforço para encontrá-lo, mas as respostas de Marcelo apresentaram questões importantes para a pesquisa. Entre as perguntas realizadas, não abordei somente o tema central da pesquisa. Procurei destacar outras esferas

⁸³ A obra foi vencedora na categoria Melhor Álbum Cristão em Língua Portuguesa no Grammy Latino, em 2009.

da cena do metal, com indagações sobre conservadorismo⁸⁴ na produção do gênero, relacionado a práticas musicais e rituais enraizados, e outra sobre machismo no circuito musical. Marcelo, um pouco debochado ao ouvir o termo ‘ritual’, lançou: “Ritual? Como assim? Tipo magia negra?⁸⁵”. Percebi que seria melhor reformular a pergunta para evitar um mal entendido. Após compreender minha ‘nova’ indagação, Marcelo respondeu:

Eu não vejo assim como uma forma de machismo, não vejo a cena heavy metal como um todo assim machista ou conservadora, ou só gosta disso. Acho que têm pessoas, acho que têm pessoas que são machistas mesmo, que só gostam de bandas antigas. Mas é uma minoria. Acho que todo mundo conhece todos os nomes, os nomes mais novos que estão fazendo sucesso, que estão antenados em tudo que está acontecendo pela internet. Acho que a internet tirou esse lado⁸⁶.

Lancei as provocações para causar estranhamento, ou seja, “transformar o familiar em exótico” (DA MATTA, 1983). No entanto, o vocalista salientou que existem mulheres na cena que acompanham o gênero não por “gostarem do som”, mas por “gostarem de cabeludos⁸⁷”.

Tem pessoas assim. Eu não vejo a cena como um todo dessa forma. Acho que têm pessoas que além de gostar das coisas antigas, gostam das coisas novas. Eu acho o machismo não é um machismo daquela forma taxatória, ele é um pouco evasivo, como a maioria dos músicos são homens isso reflete para que os homens pratiquem mais o metal do que as meninas. Mas também têm aquelas meninas que gostam dos caras cabeludos, dos *headbangers*, hoje a gente tem uma banda feminina aí, o Nervosa⁸⁸, que tá fazendo um relativo sucesso⁸⁹.

A passagem mais interessante dos bastidores da entrevista vem a seguir. Marcelo, após terminar o comentário sobre as mulheres na cena musical, lançou: “Então, você é *headbanger*?”. No meu imaginário, minha veiculação ao gênero estava clara para os outros. Entretanto, após o episódio, percebi que a imagem projetada não condizia com meu gosto musical. Como todo *headbanger*, pedi para que autografasse o álbum *Ao Vivo* (1985) que havia levado para registrar o momento. Marcelo olhou para minha caneta, e falou: “Ah, não

⁸⁴ Certos críticos da cena do metal (DONZE, 2010; WALSER, 1993; WEINSTEIN, 2009; HO, 2009) comentam que o gênero é composto por valores conservadores como machismo, de culto a bandas antigas, além dos rituais arraigados no circuito. Gostaria de agradecer à Ariane Holzbach, pelas dicas, com o intuito de me distanciar do objeto de pesquisa.

⁸⁵ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Trio feminino paulista de thrash metal.

⁸⁹ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

vou usar essa caneta não. Tenho uma mais legal lá dentro. Vou pegar”. Também pedi para que Heros autografasse a capa do formato musical.

Quando se deparou com o CD, o vocalista perguntou minha origem e em qual mídia a entrevista seria lançada. Respondi que havia me deslocado do Rio de Janeiro, apenas para entrevistá-lo para minha pesquisa. O vocalista, surpreso, soltou: “Nossa, você veio do Rio para fazer uma entrevista?!”. Expliquei novamente que se tratava de uma pesquisa sobre o valor do álbum na cena nacional, e que as respostas comporiam a análise. “Poxa, espero que dê tudo certo para você, e que a pesquisa fique legal”, observou o vocalista. Já me despedindo, agradei pela paciência e por me deixarem invadir o estúdio. A caminho do corredor, Marcelo desejou “boa sorte”.

Feito o relato de campo com o Korzus, assim como a apresentação de algumas opiniões gerais sobre a cena, seguimos com a trajetória da banda *Liar Symphony*, a qual rompeu alguns parâmetros de circulação do gênero ao adotar a internet como meio de distribuição musical.

2.2. Das cartas para a internet: Liar Symphony e a transição para a cena virtual

A *Liar Symphony*, formada em Guarulhos (SP), iniciou as atividades em janeiro de 1993. A formação atual consiste em Nuno Monteiro (vocalis); Pedro Esteves (guitarras), 39 anos; Marcos Brandão (baixo), 39 anos; Bruno Fischer (teclados) e Anderson Alarça (bateria), 31 anos. O LS lançou a *demo*, *First Move*, em 1994. Três anos depois, o grupo lançou o EP *Power*, com outra formação. Neste período, as cartas consistiam em uma das formas para conhecer novos grupos. Por isso, a Caixa Postal foi uma grande aliada para o LS distribuir obras. Foi, a partir dela, que a venda de mais de mil cópias de *Power* se concretizou.

“Quando a gente começou a divulgar o nosso trabalho, em 1997, que a gente começou a dar a cara no mercado e a começar a tocar em tudo quanto é lugar, e abrir *shows* de tudo quanto é banda, a gente vendeu muitas demos, na época, pelos Correios⁹⁰”, contou Pedro, ressaltando que os suportes físicos passaram a ser distribuídos para todo o país, a partir de correspondências.

⁹⁰ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Masterpiece Studio. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3.

A gente botava lá algum material falando sobre a banda na revista, na Rock Brigade, na Roadie Crew, e contato era Caixa Postal, não tinha e-mail...E, cara, eu tenho até hoje guardado um monte de carta, a gente recebia muita carta do Brasil inteiro, de fora do Brasil, era um negócio absurdo. A banda se construiu através dessas cartas, por incrível que pareça. Então, é aí que te falo, não é aquela visão saudosista, era uma coisa... Por ser uma coisa mais difícil era mais duradoura⁹¹.

Em 1998, o LS abriu os *shows* de bandas internacionais, como a dinamarquesa *Mercyful Fate* e a norteamericana *Savatage*, ambas em turnê no Brasil. Em 1999, o LS, com Villo Nolasco (vocais), Pedro Esteves (guitarra), Vinícius Moure (teclados), Marcos Brandão (baixo) e Miro Rocha (bateria), assinou um contrato com a gravadora nacional *Megahard Records*, responsável pelo lançamento de três álbuns. Em 2000, o LS lançou o primeiro álbum, *Affair of Honour*. Com onze canções em inglês, o *debut*, também lançado no Japão, obteve críticas positivas das revistas BURRN! e Young Guitar. A repercussão nacional de *Affair of Honour* chegou à votação dos melhores do ano da revista *Roadie Crew*. Entre as categorias conquistadas pelo grupo estão: segundo melhor disco de metal nacional, segundo lugar como banda revelação, segundo melhor tecladista, quinto melhor guitarrista e vocalista do ano.

Em 2001, o LS gravou o segundo álbum, *The Symphony Goes On*. No mesmo ano, o grupo foi escalado para gravar a música *Blood of the King*, no tributo ao grupo norteamericano *Manowar*, “*Revenge... In the triumph of March*”, lançado pela gravadora italiana Steelborn Records. Em maio de 2002, o LS abriu o *show* da banda inglesa *Saxon*, durante a turnê do grupo em São Paulo. Em 2003, a banda iniciou a gravação do terceiro álbum, *Spirit Machine*, com Pedro substituindo Villo nos vocais. *Spirit Machine* foi lançado em maio de 2004, sendo bem recebido pelo público. Para a turnê de divulgação da obra, o vocalista Nuno Monteiro foi convidado para integrar o grupo. Em 2005, os paulistas apresentaram *Choose Your Side*, com produção de Pedro no *Masterpiece Digital Studio*, e distribuído pela *Encore Records*. Após o lançamento, o baixista Marcos Brandão foi substituído por Fernando Tavares.

⁹¹ Ibid.

Figura 6: Á moda antiga?: Suportes físicos lançados por selos



Fonte: Site oficial Liar Symphony.

No final de 2006, Miro Rocha se desligou do LS. Para gravar o CD e o DVD *Choosing The Live Side*, em dezembro do mesmo ano, Anderson Alarça foi escalado como baterista do grupo⁹². Quem ficou a cargo das artes da capa do formato foi Nuno, e Pedro concentrou a produção do álbum no *Masterpiece Studio*. Lançado em agosto de 2007, o álbum foi considerado um dos melhores do ano pela crítica. A banda seguiu com a turnê promocional *Choosing The Live Side Tour 2008/2009*, passando por cidades como Pouso Alegre (MG), Guarulhos (SP), São Paulo (SP) e Varginha (MG).

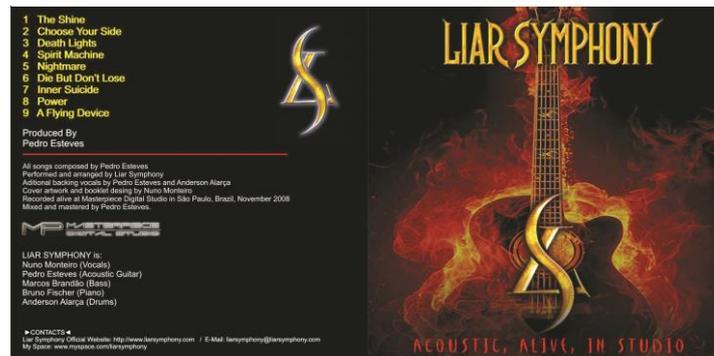
Em 2009, o LS disponibilizou a discografia para *download* no site oficial. O último lançamento do *Liar Symphony*, o álbum virtual *Acoustic, Alive, in Studio*, foi gravado no *Masterpiece Studio*, em 2008. Entretanto, o álbum só foi lançado dois anos depois. O lançamento do álbum não foi um mistério, pois a gravadora não demonstrou interesse no suporte por não possuir canções inéditas.

O lançamento do *Acoustic, Alive, in Studio* foi uma maneira do LS não ficar muito tempo fora do circuito musical, após a finalização do álbum e do DVD ao vivo. “... a gente tava muito tempo sem lançar nada. E a Liar sempre foi uma banda muito produtiva, lançando a cada um, dois anos, alguma coisa”, disse Pedro. No momento, o LS deu uma pausa no circuito de shows e, inclusive, adiou o lançamento do novo trabalho “por não saber o que

⁹² A gravação foi realizada no teatro Nelson Rodrigues, em Guarulhos.

fazer perante o mercado⁹³”. Na visão do guitarrista, o período de descanso foi necessário, visto que o grupo, “apesar de estar há muito tempo junto”, “de ter um bom relacionamento”, e de “ser uma família”, “precisava dar uma pausa, sair um pouco desse foco⁹⁴”.

Figura 7: O debut virtual do Liar Symphony



Fonte: Site oficial Liar Symphony.

Ao ser indagado sobre os motivos do LS se afastar dos palcos, Pedro observou que, para uma banda se manter no cenário, ela precisa tocar o triplo se comparada à década anterior. “As bandas não tão conseguindo tocar, porque as propostas para tocar são horríveis, sem estrutura. Tem muita gente desesperada fazendo por qualquer coisa⁹⁵”. No final das contas, o guitarrista apresentou uma visão da cena paulista diferente da imaginada. “Isso é uma ilusão [de que São Paulo possui a cena mais organizada]... É indiscutível, São Paulo é onde tudo acontece. Mas tem muita concorrência, tem muita banda⁹⁶”.

Enquanto o LS grava o novo material, os integrantes continuam seus projetos paralelos, como ministrar aulas de instrumentos musicais e workshops. “A gente precisava dar uma parada, sair um pouco desse foco. Aproveitamos o momento certo, pois vimos que está tudo parado”, revelou Pedro, explicando que o tempo é o melhor remédio para superar as incertezas. “Vamos trabalhando aos poucos no novo álbum, e aproveitar esse momento para ver o que vai acontecer⁹⁷”.

⁹³ O grupo está afastado dos palcos, desde 2011.

⁹⁴ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Masterpiece Studio. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Masterpiece Studio. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3.

Para realizar a entrevista descrita abaixo, entrei em contato com o guitarrista Pedro Esteves, convidando-o para participar da pesquisa, em dezembro de 2011. Nas trocas iniciais de mensagens tive a impressão de que o guitarrista desconfiou da veracidade do trabalho. Contudo, após enviar detalhes sobre a proposta, Pedro se disponibilizou a ajudar. O pedido de entrevista foi enviado em julho de 2012, com o intuito de marcá-la para a segunda semana de agosto. O guitarrista me respondeu, indagando se eu poderia ir a Guarulhos, onde fica o *Masterpiece Studio*. Confirmei minha presença, mas só acreditei no encontro quando o endereço do estúdio foi enviado por e-mail.

2.2.1. **Aventuras de uma headbanger em campo II: Masterpiece Studio**

Essa câmera faz milagre?

Marcelo Pompeu não foi o primeiro a me desejar ‘boa sorte’, durante o período de entrevistas. O primeiro a exprimir ‘energias positivas’ para a pesquisa foi Pedro Esteves, no dia 17 de agosto de 2012, após a entrevista no *Masterpiece Studio*, em Guarulhos (SP). Para chegar ao local às 14h30, saí com duas horas de antecedência da capital paulista. A caminho do encontro, recebi um e-mail de Pedro, perguntando sobre a duração da entrevista, pois ocorreria uma gravação no estúdio às 17 horas. Logo, ele não poderia me dar mais atenção, após este horário.

Após descer no ponto de referência dado, Cemitério Municipal do Picanço, procurei pela Rua Celso, onde se localiza o estúdio. Toquei a campainha da casa, e Pedro saiu em minha direção. Quando você entra no *Masterpiece Studio*, o primeiro setor que encontra é uma ‘recepção’ pequena, com um bebedouro, e algumas cadeiras. Enquanto procurava pelo melhor ângulo para colocar a câmera, Pedro, em tom de brincadeira, perguntou: “Essa câmera faz milagre?”. Após a descontração, tentei explicar sobre o assunto da pesquisa, e fui interrompida pelo telefone. Pedro brincou: “Fica tranquila, que vai parar daqui a pouco”.

Figura 8: Pedro destaca a ideologia do metal nas gravações



Fonte: Acervo pessoal.

A entrevista começou às 15 horas. E, ao contrário do que imaginava, Pedro não se sentiu intimidado com câmera e, muito menos, pelas perguntas. Meu questionário era composto por 10 questões. Com a empolgação do músico, a entrevista se desdobrou em quarenta. O mais interessante foi que o guitarrista mesclou a história pessoal com suas opiniões ‘controversas’ sobre as cenas *on-line* e *off-line* do metal. Além de afirmar que as bandas estão “perdidas”, “sem saber o que fazer em relação à internet”, Pedro demonstrou aspectos como a experiência musical e os afetos transferidos para o álbum. Afinal, “quem toca *heavy metal* faz por amor. Faz porque gosta e tem ideologia⁹⁸”.

Você pode ver se você prestar atenção hoje, e abrir a internet, e pesquisar sobre as bandas nacionais, tá todo mundo parado. Tá todo mundo meio congelado. A cena tá congelada, o Angra tá parado, o Hangar faz algumas coisas aqui, outras ali, porque tem o nome do Aquiles [Priester, baterista conhecido pelos trabalhos com o Angra] que consegue levar a banda para fazer workshop, para fazer shows em outras cidades. Mas é muito aquém do que essas bandas mereciam estar fazendo... Pelo nome, pela carreira. Tá todo mundo meio congelado. Tá todo mundo meio assim: "E agora?". Vamos esperar acontecer a Terceira Guerra Mundial? Cair uma bomba atômica pra a gente ver o que vai ser depois? O que nós vamos fazer depois? Essa é a sensação que eu tenho. Quando entro na internet e começo a ver o que está acontecendo, eu penso exatamente isso. Tá todo mundo hibernando, todo mundo esperando alguém dar um passo, e dizer: é isso! Todo mundo tem de ir por aqui. Todo mundo tem de ir atrás. Tá todo mundo perdido, ninguém sabe o que fazer⁹⁹.

Uma das histórias contadas pelo guitarrista consiste na “luta” para implantar um curso de rock no Conservatório de Guarulhos, onde o músico ministra aulas, desde 2008¹⁰⁰. Na realidade, a ideia inovadora do curso do gênero musical foi alvo de conflitos com os ‘músicos

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Masterpiece Studio. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

¹⁰⁰ Após sua implantação, o curso é um dos mais procurados pelos alunos do Conservatório, e possui listas de espera para matrículas.

eruditos’. Aproveitei a narrativa sobre o conservadorismo dos professores de música, e perguntei se o guitarrista considerava a produção do gênero musical conservadora.

Não sei se é conservador, porque assim, eu acho que o heavy metal tem essa característica de ser conservador por causa dos medalhões, das bandas que a gente se espelha que são bandas antigas. Então, acaba tendo esse vínculo de coisa mais conservadora, mais old school e tudo o mais. Quem não se atualiza... Vai ficar no meio do caminho. Porque não tem mais o que fazer, né? Eu acho que é conservador, mas eu acho que todo mundo já se ligou, né? Tem de mudar, né? É aí que tá.¹⁰¹

Após meu agradecimento pela recepção e pela entrevista, o músico abriu um pequeno armário branco, onde guarda os DVDs *Choosing The Live Side*. Muitas unidades estavam estocadas, e fiquei incomodada pelos formatos não estarem circulando na cena. Pedro pegou um dos DVDs e me deu como forma “de lembrança”. Agradei novamente, enquanto Pedro me apresentava o estúdio. Um dos setores consiste em uma sala onde ministra aulas particulares de guitarra.

Figura 9: Sala de aula do Masterpiece

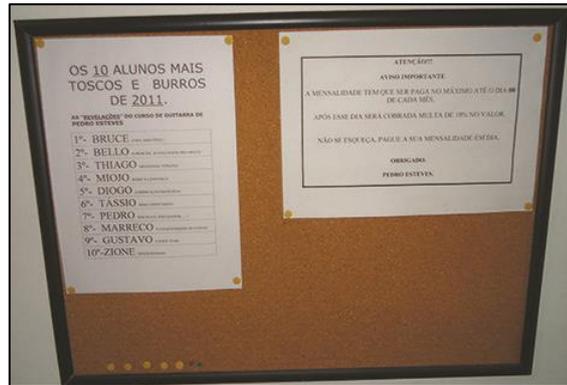


Fonte: Acervo pessoal.

“É legal que eles têm contato com esse ambiente de estúdio, mas alguns alunos são muito preguiçosos”, contou o guitarrista, enquanto apontava para um mural peculiar. Para se ‘vingar’ dos alunos que “já acham que tocam muita guitarra”, e não se “dedicam mais aos treinos”, o professor decidiu prestar uma homenagem.

¹⁰¹ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Masterpiece Studio. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

Figura 10: A homenagem de Pedro aos pupilos



Fonte: Acervo pessoal.

Quando percebi que a conversa estava se estendendo, despedi-me para não atrapalhar o cronograma do estúdio. Enquanto ia em direção à entrada, o colaborador montava os equipamentos que seriam utilizados na gravação, marcada para as 17 horas. Ao ser indagado sobre o término dos trabalhos, Pedro respondeu: “Sabe-se lá”. E concluiu: “Se der sorte, talvez às 23 horas”. Quando as gravações terminassem, Pedro retornaria para Aclimação, bairro paulista, onde reside.

Na próxima seção, chegamos ao outro patamar da cena do metal nacional, com a história do grupo da nova geração, PoisonGod, e sua escolha de circulação musical realizada na internet.

2.3. **Tocar independente de sucesso comercial:** PoisonGod e o novo ‘governo’ na internet

O PoisonGod iniciou os trabalhos, em 2005, com Marlon Martinelli (guitarra), Ricardo Sarcinelli (vocalis), Hugo Perazini (bateria) e Arthur Pedrini (baixista), em Colatina, no Espírito Santo. Marlon tocava guitarra em uma banda de pop/rock e, em conversas com Ricardo, compartilhava o desejo de montar um grupo mais próximo de seu gosto musical. “Marlon e eu sempre conversávamos que se aquela banda [pop-rock] não desse certo, nós montaríamos uma banda de acordo com nossas referências, nossas influências. As coisas que a gente realmente acreditava”, contou Ricardo, ressaltando que a devoção ao gênero musical foi mais forte. “(...) íamos fazer essa banda, tocar independente de sucesso comercial ou coisa

alguma. A gente já nasceu sabendo onde nós estávamos pisando (risos)¹⁰²”, explicou o vocalista.

Posteriormente, quem assumiu o baixo foi Rodrigo Tesch, com a missão de gravar o primeiro EP da banda, *Bullets*. Com quatro canções, e uma participação na faixa-título de Vladimir Korg, vocalista do Chakal¹⁰³, *Bullets* foi lançado em setembro de 2005. O EP, produzido por Jam Penitenti no *Maj Studio*, em Colatina, foi disponibilizado no *site* oficial. “Esse estúdio MAJ é um dos melhores estúdios daqui do Espírito Santo. Heavy metal e rock que não é lá a especialidade dele”, afirmou Ricardo, acrescentando que o produtor e dono do estúdio é o músico Jam Penitenti, ex-integrante do grupo de música *country* Dallas Company (antigo Dallas Country), de Colatina (Espírito Santo).

“(..) que tinha aquela música 'alô, galera de *cowboy*'. Eles eram uma banda grande. O Jam acabou saindo da banda e a especialidade dele é gravar, produzir sertanejo, música *pop* em geral, né?¹⁰⁴”. Apesar do foco do produtor ser “música para consumo das massas¹⁰⁵”, *Bullets* obteve uma produção cuidadosa. “Como ele é muito amigo da gente também, e é um ótimo músico, apesar de tocar essas merdas aí (risos)... Toca muito, mas... A profissão dele é tocar essas porcarias aí (risos)¹⁰⁶”, brincou o vocalista. Dois anos depois, com Guilherme Victor na bateria, o *PoisonGod* retornou ao estúdio MAJ para gravar o primeiro álbum, *Daemoncracy*. A gravação do álbum aconteceu de abril a junho de 2007. A principal preocupação do grupo consistia em apresentar uma obra de qualidade para o público:

A pressão foi nossa mesmo... De produzir o melhor que a gente pudesse. A questão dos vocais deu tempo de trabalhar para ficar do jeito que eu queria. O álbum ficou do jeito que a banda queria que soasse. O Guilherme irritando, um pouco, por causa da parte de bateria que ele queria mudar. Mas, para o Guilherme, nunca está bom (risos). Ele nunca está satisfeito com nada (risos). O trabalho de bateria do disco foi super elogiado, e ele dá nota sete para o trabalho de bateria. Mas, ele é muito perfeccionista mesmo. O restante ficou muito bom. As pessoas que ouviram gostaram também¹⁰⁷.

A ausência de pressões se justifica pelo fato dos integrantes terem financiado a produção da obra. Ricardo, 39 anos, administrador de empresas, atua como corretor de

¹⁰² SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi.

¹⁰³ Banda mineira de thrash metal, considerada um dos grupos clássicos do gênero no país.

¹⁰⁴ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

imóveis. Marlon, 39 anos, é contador, em Vitória. Rodrigo é gerente de banco. Guilherme é procurador do município, e Carlos Alexandre, o qual integrou a formação, após o lançamento de *Daemoncracy*, é advogado. Os três últimos possuem faixa etária acima dos 25 anos. “Eu e Marlon somos os vovôs da banda...”¹⁰⁸.

Figura 11: Carlos, Guilherme, Marlon, Ricardo, Rodrigo



Fonte: Site oficial PoisonGod.

O conceito do álbum apresenta um estado totalitário e opressor, o qual controla a população através da alienação mental e do uso da violência¹⁰⁹. *Daemoncracy* possui 10 faixas, com a parte instrumental criada por Marlon, exceto a faixa-título, Genesis Protocol e *State: Deceptor*, compostas por Rodrigo. Quem escreveu as letras das canções foi Ricardo, exceto *Bullets*, parceria do vocalista com Vladimir Korg (Chakal), e a faixa-título, composta por Marlon. O conceito e artes da capa foram criados por Marlon e Rodrigo, e executados pelo designer gráfico Gustavo Sazes¹¹⁰. O vocalista demonstrou satisfação quanto à produção de *Daemoncracy*, considerada “muito boa, falando do som¹¹¹”.

“Coloco ele para tocar e tiro, e coloco o álbum do *Slayer*, ou do *Megadeth*, e a qualidade do som e o volume é a mesma coisa¹¹²”, comparou o vocalista, orgulhoso da criação. O que chama a atenção em *Daemoncracy* é que a distribuição rompeu o valor do

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Os integrantes se inspiraram em obras como *V de Vingança* (Alan Moore), *Admirável Mundo Novo*, escrito por Aldous Huxley e 1984, de George Orwell.

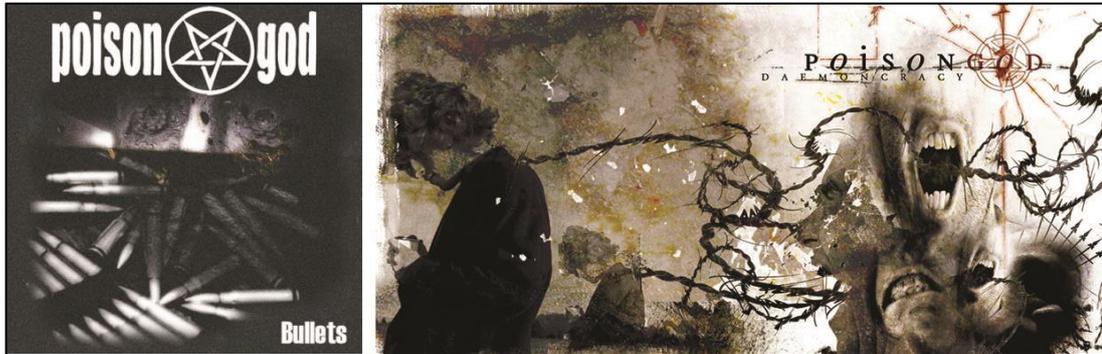
¹¹⁰ O designer possui no currículo artes de álbuns de bandas estabelecidas, como a alemã Arch Enemy, as americanas Manowar e God Forbid, além das nacionais Angra e Krisiun.

¹¹¹ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi.

¹¹² SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi.

álbum na cena do metal. “A gente investiu muito nessa parte técnica e pra minimizar o custo de distribuição, e aproveitando que a internet é uma ferramenta... A gente optou pelo caminho da internet¹¹³”.

Figura 12: O governo do PoisonGod



Fonte: Site oficial PoisonGod.

Apesar do interesse de selos no material gravado, “eles não tinham condições de investir porque já havia compromisso com algumas bandas no *cast*¹¹⁴”, relatou o vocalista. Na realidade, os selos procurados enfrentavam dificuldades, e não poderiam ampliar o catálogo de bandas. “(...) eles já não estavam conseguindo suportar relançamentos de discos das bandas que eles já tinham no selo”, disse Ricardo. O primeiro selo fonográfico contatado foi o mineiro Cogumelo Records, devido aos lançamentos de álbuns de bandas como Sepultura, Overdose, Chakal, Sarcófago e Witchhammer, entre outros ‘dinossauros’ do metal nacional. “(...) é o maior selo independente do país, e nós temos portas bem abertas lá por causa da galera do Chakal, Witchhammer¹¹⁵. São bandas bem amigas da gente¹¹⁶”.

Mesmo com a rede de contatos na cena nacional, a banda não alcançou seu objetivo. Outros motivos causaram as respostas negativas do lançamento do suporte físico. “Em momento algum, eu senti que foi pela apresentação da banda ou pelo som. O próprio dono do Cogumelo falou: eu nunca recebi um material tão bem formatado, tão bem explicado, tão bem produzido como o de vocês”, descreveu o vocalista, acrescentando que o selo enfrentava dificuldades para lançar novos grupos. Na visão de Ricardo, uma das hipóteses para a rejeição foi que a Cogumelo investia em grupos mineiros de thrash metal, como Drowned.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Os grupos compõem a cena do metal mineiro, considerada a ‘capital do metal nacional’, como especificado no documentário Ruído das Minas.

¹¹⁶ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi.

“Imagino que isso tenha contribuído também. E muitos selos que a gente procurou, a resposta foi sempre a mesma¹¹⁷”.

A divulgação de *Daemoncracy* consistiu em apresentações em festivais regionais, como o Fest Rock Sol Poente, em Colatina (ES), e Rock Cachú, em Cachoeiro de Itapemirim (ES), além da seletiva regional do Metal Battle 2009¹¹⁸. Apesar de boas experiências na estrada, em outros casos, o grupo foi prejudicado por falhas na organização dos eventos. Na lista de “barras furadas” do *PoisonGod* está o festival mineiro Roça'n'Roll, realizado em Varginha. Em 2007, os capixabas participariam do festival, porém, a programação não saiu como planejada. O cachê da banda Sepultura, também prevista para tocar, não foi pago na data estipulada e, assim, houve demora na montagem do palco. Por consequência, a programação do festival atrasou, pois o *show* de abertura, previsto para 17 horas, começou às 23 horas. Desta forma, o *PoisonGod*, marcado para subir ao palco às 21 horas, não realizou a performance ao vivo.

Nos bastidores, outros problemas foram desencadeados pela falha da produção. O fotógrafo Ricardo Zuppa capturaria momentos do show que, posteriormente, ilustrariam o encarte de *Daemoncracy*. O grupo esperou até às 4 horas da manhã para tocar. Mesmo com a experiência frustrante, o vocalista lançou uma piada: “tem uma nuvem negra sob a banda. Fora que, no começo, era só chuva, né? A gente ia tocar e chovia¹¹⁹”, comentou Ricardo, completando o raciocínio. “A gente pensou em fazer uma turnê no Nordeste, na época, para poder tocar¹²⁰”. Outro festival que trouxe más lembranças para o grupo foi a 10ª edição do Rock Cachú, realizado em agosto de 2012, em Cachoeiro de Itapemirim (ES), onde o *PoisonGod* possui um “público muito grande¹²¹”.

A gente sofreu um atraso de cinco horas para começar o nosso show. Isso acaba desestruturando a banda. Sua cabeça já tá toda projetada para tocar naquele horário, já sabe as coisas que você vai fazer e tudo. Você começa a esperar e começa a ficar depressivo. Tipo: ah, o tempo tá passando, você não tem nada pra fazer...¹²².

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Metal Battle é uma seleção de uma banda brasileira para participar do concurso Wacken Open Air Realizado anualmente, no primeiro final de semana do mês de agosto, o evento compõe o festival alemão Wacken Open Air.

¹¹⁹ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Ibid.

¹²² Ibid.

Apesar de o “festival ser bom”, e o fato de ter sido “uma coisa circunstancial”, as críticas revelam falhas nas produções de eventos¹²³. “(...) As pessoas envolvidas com produção de eventos, eu não sei o que tem acontecido, mas quase que, invariavelmente, esses festivais pequenos têm sido desorganizados¹²⁴”. Para reverter o atraso na programação, algumas bandas diminuíram o *set list* para todos terem a oportunidade de tocar. “O pessoal do Baranga foi muito legal com a gente. Eles encurtaram o set para outra banda conseguir tocar. Mas, ela nem conseguiu tocar, cara. As coisas vão se potencializando...¹²⁵”, descreveu Ricardo.

Contudo, o atraso não foi o único problema ocasionado. As reservas do hotel não haviam sido pagas para a banda fazer o check in. “Nós tivemos de pagar. Como conhecemos os produtores, e um dos patrocinadores é o Banco do Brasil, como o gerente é muito amigo nosso... Eles ligaram depois, e fizeram o reembolso¹²⁶”. O que gerou desânimo entre os integrantes foi o atraso de cinco horas na programação. “Mas, de qualquer forma, tocar lá é sempre muito bom. O público de Cachoeiro é sempre um público sensacional. A gente tocou meia hora lá e o público respondeu bem. Quem viu o show gostou¹²⁷”, declarou Ricardo, apresentando quem não aprovou o desempenho. “Nós é que não gostamos. Isso interfere muito na nossa banda porque tem muita gente fresca ali. Eu sou uma delas¹²⁸ (risos)”.

Mesmo com as dificuldades enfrentadas pelas bandas, a cena capixaba “está bem aquecida”, acontecendo “nos guetos”, com “muita banda nova botando a cara para a coisa acontecer”. Tendência observada não apenas no Espírito Santo, mas em todo o país. “Antigamente, eu metia o pau. Hoje, entendo e coloco um pouco de freio na língua¹²⁹”, relatou o vocalista, ao avaliar aspectos da cena do metal, como a produção de festivais, por exemplo. “É uma luta muito grande promover um evento. É muita boa vontade¹³⁰”, afirmando que, em sua maioria, os envolvidos possuem comprometimento com as práticas musicais.

¹²³ Destacamos que nas edições anteriores [2007 e 2009], nas quais a banda participou, o grupo não enfrentou problemas com a organização.

¹²⁴ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi.

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Ibid.

Entretanto, as críticas não foram amenizadas. “Eu só acho que as pessoas têm de fazer a coisa de forma profissional para que elas aconteçam¹³¹”.

O PoisonGod se afastou do circuito devido à produção do segundo álbum. E, com a bagagem de frustrações, o grupo cogitou a hipótese de não realizar shows. “(...) a tendência da banda vai ser gravar, e fazer o mínimo de shows possível. Só os extremamente certos... Que eu julgo que serão muito poucos¹³²”. Um dos motivos para o grupo se afastar dos palcos é o desgaste emocional. “Para você colocar a banda hoje nessas condições, não é interessante, passar esse tipo de perrengue. Se nós estivéssemos começando agora, acho que a gente ainda poderia passar¹³³”, relatou o vocalista, destacando que é o integrante mais entusiasmado para tocar.

Quanto ao novo álbum, *Insurgence*, a banda está no período de pré-produção, compondo e gravando as partes instrumentais das faixas. A obra será composta por 10 músicas. Porém, o *PoisonGod* está produzindo o dobro. Desta forma, as que não forem selecionadas para o formato, serão lançadas posteriormente em EP. Quem fez uma participação especial nas gravações foi o guitarrista da banda paulista Dr.Sin, Eduardo Ardanuy. Duas formas de distribuição estão sendo estudadas: o suporte físico, a ser vendido em lojas virtuais; o formato digital, disponibilizado no site oficial.

Vai ter o CD físico também! Vai ser legal. Chegamos a pensar em lançar o Daemoncracy de novo. Mas, aí vai quebrar a ideologia dele. Vamos deixar só o álbum novo mesmo. Também não gosto de deixar um disco e deixar o outro de bônus. Quebra a unidade dele. Se quiser ouvir um disco, você vai e ouve ele. Se quiser ouvir o outro, você vai e ouve ele também¹³⁴.

Contudo, no lançamento do próximo álbum, o tom de protesto sobre a indústria fonográfica não será mais o mesmo. “Quando a gente fez o manifesto, a gente tinha levado muita porrada na cara. Hoje, o tempo também é uma escola¹³⁵”, encerrou o vocalista, completando o raciocínio. “Hoje olho para a indústria musical com pena... Pelo que ela já foi,

¹³¹ Ibid.

¹³² Ibid.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi.

¹³⁵ Ibid.

e pelo que ela poderia ter proporcionado¹³⁶”, argumentou Ricardo, encerrando a questão. “Não como inimiga¹³⁷”.

Figura 13: Afastados dos palcos, mas não do estúdio



Fonte: Facebook – Créditos: Reggie Santos

2.3.1. Uma conversa por Skype

O primeiro contato com o PoisonGod foi realizado por e-mail, no dia 27 de novembro de 2011. Na mensagem, especifiquei as ideias da pesquisa, além do convite de participação para a pesquisa. No dia seguinte, fui respondida pelo guitarrista, Marlon Martinelli, o qual ressaltou que os integrantes participariam da pesquisa “dentro de nossas possibilidades, já que todos temos compromissos profissionais fora da banda”. Em outra passagem, Marlon comentou que minha pesquisa seria um desafio. Não imaginava que, um ano depois, concordaria com ele. Logo, passei a acompanhá-los pelo site oficial para me informar sobre as atividades. Em abril de 2012, após observar que o site não possuía atualizações, entrei em contato com Marlon para saber novidades. Minha mensagem não obteve retorno.

No dia 6 de julho de 2012, enviei outro e-mail, perguntando como as entrevistas seriam negociadas. Sem respostas, encontrei o perfil do vocalista, além de um grupo de discussão fechado no Facebook. Adicionei o perfil de Ricardo, com uma mensagem sobre as tentativas de contato e a pesquisa. Com a resposta positiva do vocalista, enviei os questionários para o e-mail pessoal, em 15 de julho de 2012. O primeiro possuía sete perguntas mais pessoais, como relação com formatos físicos, presença em shows, ou seja,

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Ibid.

suas práticas como fãs do gênero. O segundo, com treze perguntas, pretendia conhecer melhor a trajetória do grupo.

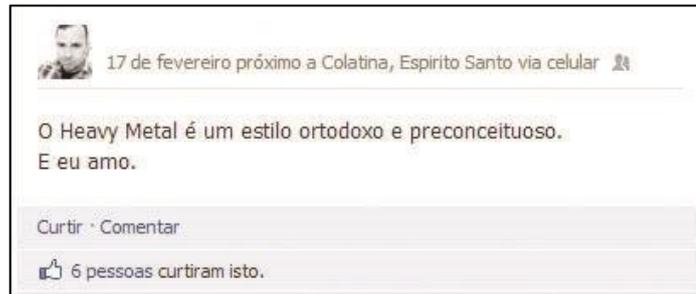
Quanto ao trabalho de campo, com encontros presenciais [gravação do álbum, shows e entrevistas], não ocorreram. Soube por Ricardo que os *shows* não aconteciam com frequência. “Será mais fácil ver um show dos Mamonas Assassinas do que do *PoisonGod*”, brincou o vocalista, nas redes sociais. Em conversas informais com o vocalista pela rede social, soube que o grupo tocaria no festival Rock Cachú, em Cachoeiro do Itapemirim, no sábado, dia 8 de setembro. Por questões financeiras, não pude comparecer ao evento. Quanto às conversações via *Skype*, só realizei uma sessão com o vocalista. Durante a entrevista pelo *Skype*, passei por problemas técnicos, como a instabilidade da conexão, e converter os vídeos para o formato avi¹³⁸.

Entrevistei o vocalista, no dia 27 de setembro, após trocarmos mensagens informais sobre a cena, a pesquisa, os trabalhos da banda, para, então, fazer a primeira etapa de perguntas. Ricardo concedeu-me a entrevista, durante expediente do trabalho. Por isso, a entrevista durou 24 minutos, divididos em dois arquivos. Na entrevista, informei o vocalista sobre a possibilidade de ver a gravação do novo trabalho.

Em mensagens trocadas pela rede social, o vocalista chegou a comentar que as gravações do formato estavam paradas, pois “os caras haviam sumido”. Durante o mês de outubro, troquei mensagens com o vocalista para marcar meu trabalho de campo. Ricardo chegou a responder, alegando que estava negociando com os outros integrantes. Um pouco aflita para finalizar o trabalho de campo, no dia 14 de novembro, após diálogo com minha orientadora, decidi ‘abdicar’ da viagem. Assim, enviei as últimas cinco perguntas para o e-mail do vocalista, com receio de prejudicar a pesquisa. Em dezembro de 2012, preocupada com o cronograma atrasado, pedi novamente as respostas para o vocalista. Sem retorno, decidi finalizar a pesquisa com as declarações dadas por *Skype*, assim como postagens na rede social, as quais respondiam algumas indagações, como a opinião sobre o conservadorismo do metal. Entre as demais observações, percebi que o vocalista é um colecionador de vinis dos subgêneros do metal.

¹³⁸ No caso do *Skype*, há um programa específico para se gravar e assistir posteriormente as conferências, o *Vodburner*, o qual, após a versão temporária, só pode ser utilizado mediante pagamento.

Figura 14: Conservadorismo no metal



Fonte: Facebook.

Com as declarações sobre a suposta ‘falência’ da indústria fonográfica dada pelos grupos, achamos necessário saber a opinião de um selo segmentado sobre o assunto. Desta maneira, entrei em contato com um dos sócios da Die Hard, Fausto Mucin, para obter informações sobre o andamento do selo e do mercado fonográfico.

2.4. Momentos memoráveis: Die Hard e os afetos do gênero musical

Em 1975, bandas como Deep Purple, Uriah Heep e Black Sabbath passaram a fazer parte da vida de Fausto Mucin, um dos fundadores da loja, e selo, segmentados Die Hard. Em busca de músicas com mais peso, passou a acompanhar grupos precursores do metal e seus subgêneros, como Iron Maiden, Def Leppard, Venom e Slayer. O gênero acompanha Fausto, desde então. Mais do que uma companhia para a vida toda, o metal se transformou numa paixão. É uma mistura de prazer musical com algo que te completa, como se você tivesse encontrado a mulher da sua vida. Melhor do que isso, pois não tem separação¹³⁹”, disse Fausto, comentando a paixão pelo gênero. “Achei minha turma, minha casa, onde me sinto confortável. Agora sou alguém, como a Macabéa da Clarice Lispector, quando toma Coca Cola pela primeira vez¹⁴⁰”.

A primeira tentativa de inserção na cena local foi com a banda Schizoid Men J, com André e Fábio Ronca. Num futuro não muito distante, André continuaria a parceria com Fausto, como sócio-fundador da loja. Os dois amigos decidiram ‘materializar’ a paixão pelo gênero na criação da loja e do selo Die Hard. “Eu e meu sócio abrimos quando ainda tocávamos juntos e, como não tínhamos abertura nenhuma enquanto banda, abrimos pra

¹³⁹ MUCIN, Fausto. **Entrevista VI** [jan. 2013]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário II recebido por e-mail.

¹⁴⁰ Ibid.

montar um selo e trabalhar com as bandas nacionais¹⁴¹”, comentou Fausto, ressaltando que o empreendimento teve outras motivações. “(...) éramos meio maltratados pelos lojistas da Galeria. Abrimos pra fazer a diferença¹⁴²”.

Inaugurada em julho de 1996, no segundo andar da Galeria do Rock, em São Paulo, a Die Hard é um dos locais onde *headbangers* encontram DVDs, CDs, vinis, camisetas e publicações. Os álbuns podem ser encomendados pela loja virtual ou por telefone. “Comprávamos usados como novos. Abrimos pra vender coisa boa, que é o que fazemos. Só novos, originais, lacrados, documentados com origem, garantia e segurança¹⁴³”, disse Fausto, ressaltando a filosofia que orienta a loja. “Abrimos pra mostrar que quem gosta do estilo também aprecia as artes. Nossa logo é O Grito do Munch, temos *flyers* literários e divulgamos todas as artes em nossas redes sociais. Motivação não nos faltou, e nem falta¹⁴⁴”. Desta forma, sempre que um cliente efetua uma compra, seja na loja física ou virtual, recebe o zine ‘O Grito’ e um “*flyer* poético-cultural”, o qual faz alusão a obras de arte como pinturas, dramaturgia e literatura.

Figura 15: Os sócios da Die Hard, Fausto e André



Fonte: Blog Die Hard.

Entre as dificuldades para abrir o empreendimento, Fausto elencou que “conhecer como funciona o negócio” foi um dos maiores obstáculos, visto que os amigos apenas tinham contato com os produtos. “Ganhar a confiança do cliente. Manter uma rede de relacionamentos com parceiros que valham a pena. Todo começo é difícil, mas somos *Die*

¹⁴¹ MUCIN, Fausto. **Entrevista VI** [jan. 2013]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário II recebido por e-mail.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Ibid.

*Hard*¹⁴⁵”. A loja revende formatos musicais de gravadoras e de distribuidoras segmentadas, como Roadrunner Records, Century Media, Nuclear Blast, e a nacional Cogumelo Records.

Dez anos depois, Fausto e André passaram a produzir e a distribuir CDs de bandas brasileiras independentes, na Die Hard Records. Os formatos são distribuídos em conjunto com empresas segmentadas, como a paulista Hellion, Voiceprint, a qual possui, como base, escritórios no Reino Unido. “(...) estabelecer amizade e parceria com cada um deles é emocionante, e isso não acaba, a cada dia que isso acontece é emocionante, memorável, não é retórica, são os fatos¹⁴⁶”, analisou o *headbanger*, acrescentando que trabalham com colecionadores, e possuem como clientes, músicos e os próprios parceiros nacionais e internacionais.

O que motiva os sócios a prosseguir com o negócio são os “momentos memoráveis sempre, pra nossa sorte”. “(...) sem contar que todas as bandas e músicos nacionais com os quais trabalhamos, e nossa equipe, somos todos irmãos, basta questionar, dois sócios e três funcionários em uma minúscula loja, só sendo irmãos mesmo¹⁴⁷”, descreveu Fausto. Um dos eventos promovidos pela Die Hard que ficaram na memória é a tarde de autógrafos. Entre as tardes de autógrafos históricas estão: Paul Di’Anno, Hammerfall, Nightwish, Stratovarius (3 ocasiões), Overkill, Helloween, Roy Z (produtor de Bruce Dickinson e Rob Halford), Destruction e Morbid Angel. As bandas nacionais, como Krisiun, Angra, Tuatha de Danann e Carlos Lopes (Dorsal Atlântica), também marcaram – e ainda marcam – presença em suas visitas à Die Hard.

Fausto lamenta que, após conflitos com os concorrentes e com as regras do condomínio da Galeria, a equipe teve de transferir os eventos para o 5º andar. “... até que desistimos, pois não havia mais sentido não trazê-los em nossa casa, além da burocracia desestimulante, mas isso não nos esmoreceu¹⁴⁸”, alegou o proprietário, registrando que a administração da Galeria não deixa a desejar quanto à segurança, limpeza e manutenção do prédio.

Este tipo de emoção que relatei acima com meus ídolos marca pra sempre, e proporcionar isto aos clientes é tão emocionante quanto, sinto-me como quando acontece(u) comigo. Trazíamos muitas bandas aqui, quase todas as que vinham pra São Paulo, mas isso causou ciúmes na concorrência, e a administração da Galeria

¹⁴⁵ MUCIN, Fausto. **Entrevista VI** [jan. 2013]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário II recebido por e-mail.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Ibid.

resolveu autorizar [a tarde de autógrafos, grifo meu] no quinto andar da Galeria, fazendo com que fosse encarado como um evento da Galeria e não da Die Hard¹⁴⁹.

Mesmo com o desejo de prosseguir com a iniciativa, os proprietários da *Die Hard* suspenderam o evento.

Perdemos o interesse, pois basta colocar política desta forma pra enfraquecer qualquer iniciativa. Não somos políticos, trazíamos as bandas para deleite de nossos clientes, para a divulgação dos shows das bandas e para promover a loja, sem um destes três motivos não faz sentido, mas nada dura pra sempre, muito menos esta administração, ou este tipo de atitude. Quando o ambiente for propício, faremos novamente. Estamos lutando com nossas armas pra isso. Preciso deixar registrado que a ação da administração da galeria na parte de segurança, limpeza, documentação, manutenção etc, é ótima, ao menos aparentemente. Onde não há nenhum talento, onde só há equívocos, é na parte cultural, aí já viu, melhor nem falar nada mais. Vou usar só três palavras pra resumir: constrangedor, equivocado e cafona¹⁵⁰.

Em tempos de internet, a pergunta que habita o imaginário é se vale a pena continuar com uma loja. Sem pestanejar, Fausto alegou que a loja possui 16 anos e o selo, 6 anos, e ambos “só crescem, nunca tivemos uma curva descendente, fora fatores sazonais¹⁵¹”. Quanto à hipótese de os *headbangers* não comprarem álbuns e não comparecerem aos shows, Fausto alegou que o fã de metal é dedicado. Enquanto uma das lojas sobreviventes na Galeria do Rock, Fausto ressalta que continuará contribuindo para o gênero musical. “Somos poucas lojas agora aqui na Galeria, a administração atual não nos apoia, pelo contrário. Somos os que resistimos, e cada um aqui tem sua personalidade, sua característica, e seus valores. Por isso, continua. Os valores acima são os nossos¹⁵²”.

2.4.1. Trocas de e-mails

Pedi a opinião de Fausto Mucin, um dos sócios da Die Hard, por observar que o ‘headbanger’ gosta de conceder entrevistas para mídias e trabalhos acadêmicos. O primeiro e-mail foi enviado em 26 de junho de 2012, com a intenção de informa-lo sobre o trabalho. Também perguntei como preferia a realização da entrevista: por e-mail ou de forma

¹⁴⁹ MUCIN, Fausto. **Entrevista VI** [jan. 2013]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário II recebido por e-mail.

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ MUCIN, Fausto. **Entrevista V** [nov.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário I recebido por e-mail.

¹⁵² Op. Cit.

presencial. Como Fausto pediu para que as perguntas fossem enviadas por e-mail, montei os questionários, após as entrevistas com as bandas. Em novembro, com o trabalho de campo finalizado, e com outro pensamento da pesquisa, elaborei um questionário com 10 itens, focado no valor do álbum e as supostas influências da internet no consumo musical. E, principalmente, se ainda vale a pena continuar com a loja e o selo.

Com as respostas em mãos, observei que precisava de informações sobre a história pessoal de Fausto com o metal. Enviei oito questões, focadas nos afetos em torno das dinâmicas do gênero musical. Meu objetivo era analisar os motivos que conduzem os participantes da cena nacional a prosseguirem contribuindo para as dinâmicas musicais do gênero. O que apontamos como uma ideologia do metal. Ressaltamos que esta ideologia orienta o mínimo de ‘coerência interna’ da cena musical. No entanto, antes de partirmos para a análise das divergências entre atores da cena sobre as formas de consumo musical e os *downloads*, apresentaremos o fenômeno antropológico da dádiva, elaborado por Marcel Mauss, entre outras abordagens teóricas, como a antropologia da performance de Victor Turner, as quais basearão as discussões do último capítulo.

3. A DIALÉTICA DO VALOR

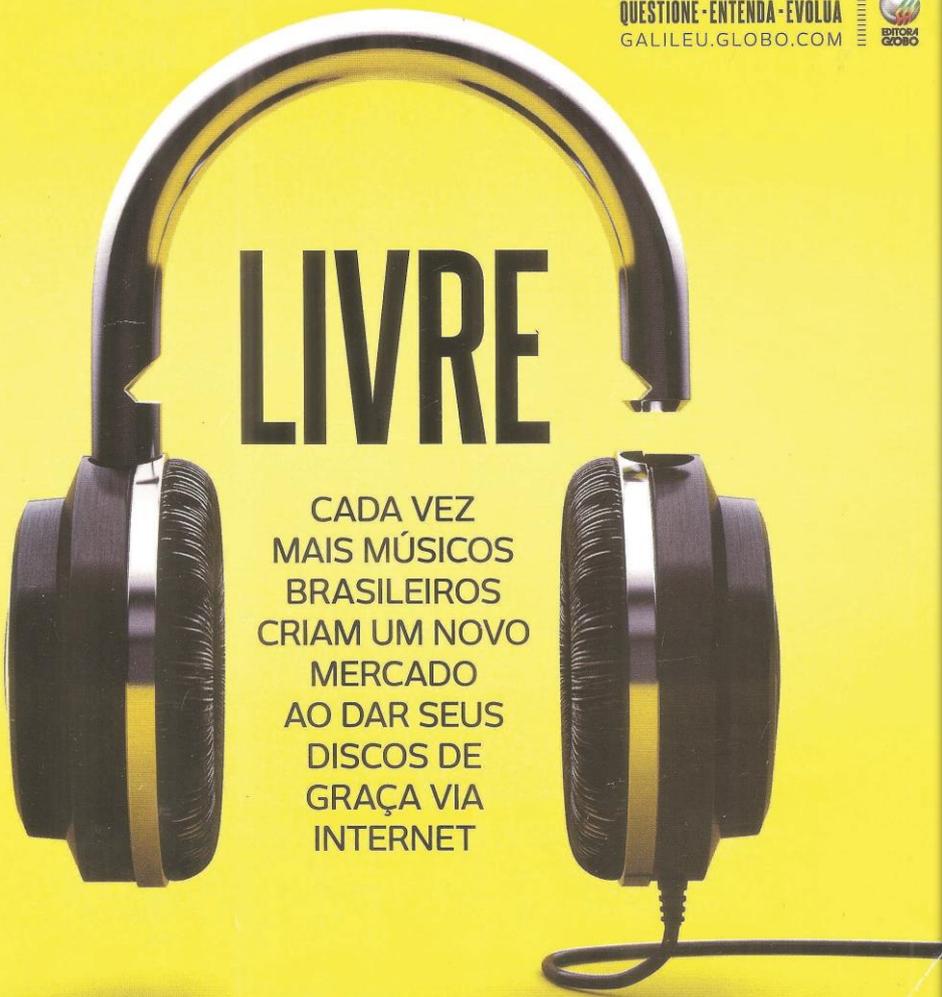
A NOVA JUNK FOOD: GULOSEIMAS QUE FAZEM BEM PARA A SAÚDE

GALILEU

R\$10

QUESTIONE-ENTENDA-EVOLUA
GALILEU.GLOBO.COM

EDITORA
GLOBO



LIVRE

CADA VEZ
MAIS MÚSICOS
BRASILEIROS
CRIAM UM NOVO
MERCADO
AO DAR SEUS
DISCOS DE
GRAÇA VIA
INTERNET

DOSSIÊ STARTUP
Há um Vale do
Silício no Brasil? P. 36

CARNE TRANSGÊNICA
EUA devem aprovar
salmão modificado P. 14

GUERRA DO ÁLCOOL
Indústria dificulta
restrições ao uso P. 54

MUSEU DE NOVIDADES
Como a interação mudou
as exposições P. 74

ISSN 1415-9856
00260
9 771415 995008
MARÇO 2013 | Nº 260 | R\$ 10,00

O FENÔMENO ANTROPOLÓGICO DA DÁDIVA

Chegou ao meu conhecimento que a Century Media está processando os fãs por downloads ilegais do (entre outros) nosso mais recente álbum 'Dystopia'. Eu senti que era importante esclarecer que não tínhamos conhecimento deste movimento e, infelizmente, não nos pediram permissão. Nós todos sabemos que a indústria da música está mudando. Estamos nos adaptando a este modelo, abraçando serviços legais de streaming como o *Spotify* e trazendo a nossa música a lugares em que nunca tocamos antes em turnê. Por mais que nós respeitemos o fato de que os selos estão tendo mais dificuldade para vender a música, nós sentimos que este (o processo) é um esforço equivocado e queremos ter a certeza que nossos fãs saibam que não teríamos dado o nosso consentimento se tivéssemos sido perguntados sobre isso¹⁵³.

Site Blabbermouth, John Schaffer, 2012.

Com os adventos da internet e da cena virtual do metal, o hábito de compartilhar álbuns se intensificou, levando bandas a sentirem a obrigação de se posicionar sobre as trocas de MP3s, como destacado acima na opinião de *John Schaffer*, guitarrista do grupo norteamericano *Iced Earth*. Enquanto algumas formações destacam os benefícios da cena virtual e das trocas de arquivos musicais, inclusive oferecendo obras para *download*, outras defendem o consumo tradicional de álbuns, ou seja, o fã deve adquirir o suporte físico ou pagar pelos arquivos digitais que tem acesso.

Longe de uma postura supostamente “desinteressada” ou “generosa” de bandas a favor do ‘grátis’, nossa premissa é de que a “economia da dádiva” de Marcel Mauss contribua para nossa discussão de maneira a apresentar as trocas de arquivos musicais como meio de criação de laços sociais.

Em seguida [após a troca], as duas pessoas podem falar sobre os novos álbuns, notícias sobre os artistas ou a cena, os próximos shows, e assim por diante. Se um álbum foi recomendado por alguém familiar, o nosso desejo de obter o álbum, se comprado, emprestado, pode ser conduzido tanto por um desejo de explorar a relação ou o desejo de conhecer uma determinada banda ou estilo de música. Quanto mais nos sentirmos próximas da outra pessoa que fez a recomendação, o mais provável é que a música desperte a nossa curiosidade. Nós nos tornamos interessados em coisas, coisas para se comunicar, e as coisas desejadas não só para nós mesmos, mas também porque nos preocupamos com os outros¹⁵⁴ (CONDY, 2004, p.348).

¹⁵³ It has come to my attention that Century Media is suing fans over illegal downloads of (among others) our latest album, 'Dystopia'. I felt it was importante to clarify that we had no knowledge of this motion and were, sadly, not asked permission. We all know the music industry is changing. We have been adapting to this model by embracing legal streaming services such as Spotify and bringing our music to places we have never played before by touring our proverbial asses off. As much as we respect that the labels are having a harder time selling music, we feel this is a misguided effort and want to make sure our fans know we would have not given our consent would we have been asked.

¹⁵⁴ In a very real way, it creates a social bond. Aftwerwards, the two people can talk about new albums, news about the artists or the scene, upcoming shows, and so on. If an album has been recommended by someone

Na obra *Ensaio sobre a dádiva*, o antropólogo Marcel Mauss lança algumas compreensões sobre o ato de dar, receber e retribuir, inserido em nossas relações sociais. Nestas páginas, buscamos apresentar a troca de dádivas entre povos ‘primitivos’ como um fenômeno antropológico. Estas manifestações sociais, como rituais, saudações e festas, estudadas por Mauss, ajudavam a construir a identidade dos grupos. Em sociedades ‘primitivas’, como as abordadas nas etnografias de Bronislaw Malinowski, Franz Boas e Radcliffe-Brown, a ‘economia’ era baseada nas trocas de objetos que constituíam relações entre o doador e o receptor, princípio diferente do sistema econômico em que nossa sociedade está inserida. Desta maneira, apresentamos as análises iniciais das trocas de dádivas, assim como os caminhos seguidos por Claude Lévi-Strauss, Maurice Godelier, Annette Weiner e Karl Polanyi.

Por um lado, compreendemos as trocas de arquivos digitais como um exemplo do modelo da dádiva. Por outro, como forma de complementar as análises do próximo capítulo, abordaremos como o gênero musical apresenta modos de produção e de circulação antagônicos, baseando-nos na análise de mercado de bens simbólicos de Pierre Bourdieu. Como os MP3s têm sido encarados como artigos de propriedade intelectual, revelando a tensão entre os interesses das gravadoras e dos artistas, como demonstrado na opinião do guitarrista John Schaffer, destacamos os conflitos em torno do ciclo de vida da música, a partir das reflexões de Will Straw.

Também adicionamos a antropologia de Victor Turner sobre os ritos de passagem e a identificação de limiares e estruturas na vida social. Já que interpretamos a distribuição musical na internet como um espaço liminar, as bandas inseridas nos ritos de passagem estariam ‘afastadas’ das estruturas sociais do metal, entre as quais se movimentam. Na realidade, seguimos as ideias de Turner de que o ‘afastamento’ adquirido, durante a liminaridade, permite que as bandas observem as estruturas entre as quais atualmente se encontram. Distância que oferece conhecimento, ao mesmo tempo em que revela as regras sociais em questão. Utilizaremos autores de ‘abordagens’ diferentes com o objetivo de analisarmos diferentes aspectos do compartilhamento de arquivos digitais, os quais se atravessam.

familiar, our desire to get the album, whether bought, borrowed or stolen, may be driven as much by a desire to explore the relationship than with the desire, for particular band or style of music. The closer we feel to another person making the recommendation, the more likely the music is to pique our curiosity. We become interested in things, communicate things, and desire things only for ourselves but also because we care about others.

3.1. A troca de nada? : A dádiva e suas relações antagônicas

O que ganharei em troca? O que fará por mim? Por que eu sempre faço isso. Faço tudo pros outros. Então, eu acordo, e estou vazia! Não tenho nada!

O lado bom da vida, 2012

Na passagem do filme ‘O lado bom da vida’, a personagem Tiffany, durante análise de sua existência, frustra-se ao perceber o desequilíbrio de ter doado mais aos outros do que recebido. Sentindo-se ‘explorada’, Tiffany irrita-se por suas ações não terem sido reconhecidas, o que geraria alguma resposta. Este caráter voluntário e gratuito e, no entanto, interessado e obrigatório das trocas que compõem as relações sociais foi analisado pelo antropólogo Marcel Mauss, na obra Ensaio sobre a dádiva. Mauss, ancorado em pesquisas etnográficas feitas em comunidades primitivas da Polinésia, Oceano Índico, Melanésia e noroeste americano, ilustrou as formas que baseavam a circulação de objetos entre os nativos. O antropólogo detectou um conjunto de fatos, considerado uma das bases da criação de sociedades: as obrigações de dar, receber e retribuir.

Os participantes das trocas não eram indivíduos isolados, mas coletividades, como clãs, tribos e famílias. O que os nativos trocavam não eram bens de natureza econômica, visto que militares, mulheres, crianças, festas, feiras e serviços eram trocados entre aldeias. Tais negociações atuavam como um “fato social total”, devido a duas questões: primeiro, estas dinâmicas produziam alianças matrimoniais, políticas, religiosas, econômicas, jurídicas, diplomáticas (hospitalidade), e estética (confecção de objetos e como estes são oferecidos); segundo, o caráter dos objetos produzidos construía sentidos simbólicos.

Doar bens, além de instituir uma relação entre quem dá e aquele que recebe a doação, podia ser um caminho para obter benefícios. Nas tribos Tlingit, Häida e Kwakiutl, no noroeste americano, o antropólogo Franz Boas (1897) observou como os kwatiutls adquiriam posições sociais a partir da distribuição de objetos, chamada potlatch. Os nativos, no inverno, promoviam festas, feiras, mercados, os quais se desdobravam em trocas para gerar prestígio e poder aos clãs. Em outras palavras, os chefes, representando diferentes gerações, competiam entre si com a oferta de grandes quantidades de objetos, como brasões de cobre esculpidos, peles de animais e cobertores.

Em alguns casos, durante os potlatches, havia destruição de cobertores e canoas, ou

brasões de cobs eram atirados ao mar pelos chefes, para indicar desapego com objetos materiais. O intuito era mostrar que sua mente e seu poder eram maiores se comparados ao rival. Se o antagonista não pudesse destruir quantidade equivalente de objetos, sua reputação diminuiria, enquanto o rival adquiria reconhecimento entre as aldeias. Baseado nestas descrições, Mauss classificou o sistema de prestações de duas formas: a) totais, como contratos eternos entre clãs, mediados pelos chefes das tribos; b) agonísticas, trocas dominadas pela rivalidade, como o *potlatch*.

Por isso, o status político dos indivíduos, nos clãs e famílias, e as diversas posições sociais também eram obtidos por heranças, alianças e casamentos e, inclusive, pela sorte. Sahlins (1963) destaca que a estrutura política da Melanésia era composta por grupos de descendentes patriarcais. Os nativos tinham blocos políticos pequenos e autônomos, mas equivalentes nas decisões políticas. Quanto à Polinésia, o poder político era dividido em grupos familiares, porém, concentrado nas mãos de um chefe¹⁵⁵. Quando um nativo se destacava com seus atos, ele acumulava direitos, deveres e obrigações no círculo social. Entre os melanésios, esta autoridade seria o “big-man” (SAHLINS, 1963). Na liderança polinésia, a política estaria concentrada nas mãos do chefe.

A principal maneira de adquirir o status político era distinguindo-se dos demais, agindo para obter admiração e lealdade. Por isso, um homem precisava divulgar suas habilidades com a magia, com a oratória e com a coragem na guerra. Entretanto, a competência mais valorizada entre os nativos era a concentração de bens, como porcos e vegetais, para, posteriormente, distribuí-los no *potlatch*. Isso construía a imagem de homem generoso no imaginário popular. Logo, o *potlatch* possuía como aspirações o reconhecimento jurídico, econômico, religioso e militar. Desta forma, um líder precisava oferecer muitos *potlatches* para adquirir, ou manter, a honra e a autoridade, tanto suas quanto de seus familiares.

Ele só conserva a autoridade sobre sua tribo e sua aldeia, até mesmo sobre sua família, só mantém sua posição entre chefes, nacional e internacionalmente, caso prove que é visitado com frequência, e favorecido pelos espíritos e pela fortuna, que é possuído por ela e que a possui. Ele não pode provar essa fortuna a não ser gastando-a, distribuindo-a, humilhando os outros com ela, colocando-os à sombra de seu nome (MAUSS, 2003, p.244).

¹⁵⁵ A criação de uma estrutura política complexa, na Polinésia, deve-se ao seu contexto histórico. No passado, os polinésios, com o intuito de lutar contra a pressão cultural europeia, organizaram-se com leis, impostos, ministérios e ministros.

Existia outro método pelo qual um chefe podia alcançar status social: a doação de cobertores, durante festas oferecidas pelo líder às aldeias rivais. Durante a cerimônia, o líder deveria cobrir a oferta do chefe rival, isto é, precisava oferecer quantidade idêntica dos bens doados. Após o ritual, o indivíduo recebia o total, ao mesmo tempo, em que estabelecia uma dívida com o chefe da tribo. O déficit deveria ser retribuído, com o passar do tempo.

Em conclusão, a dádiva engloba dois movimentos constituintes da sua natureza social: ao mesmo tempo em que aproxima os participantes, pois envolve uma divisão, afasta-os, porque transforma um deles em devedor do outro. Strathern (apud FALLEIROS, 2005) vê esta duplicidade de naturezas nas prestações realizadas pelos povos melanésios. Strathern sugere que as trocas de dádivas sejam a própria concepção melanésia de relação, uma relação que tanto une quanto separa. Isso significa que a dádiva não estaria conectada a uma relação de igualdade, mas apresentaria um “desequilíbrio alternado”, ou seja, cada participante seria superior ao outro, em períodos diferenciados. Desta forma, a dádiva compõe uma *relação de solidariedade*, visto que o doador divide o objeto com o donatário, e uma *relação de superioridade*, pois quem aceita fica em dívida com o doador (GODELIER, 2001).

O dom é, em sua própria essência, uma prática ambivalente que une ou pode unir paixões e forças contrárias. Ele pode ser, ao mesmo tempo ou sucessivamente, ato de generosidade ou ato de violência, mas nesse caso de violência disfarçada de gesto desinteressado, pois se exerce por meio e sob a forma de uma partilha (GODELIER, 2001, p.23).

Quando Lévi-Strauss (1982) retomou o princípio de reciprocidade, elencado por Mauss, associando-o às relações de parentesco, a ideia de que as trocas são universais foi aprofundada¹⁵⁶. Neste ponto, Lévi-Strauss apresenta a reciprocidade como estrutura elementar, pelo menos do parentesco, e submetendo-a a uma forma generalizada da troca¹⁵⁷.

¹⁵⁶ O ensaio de Mauss obteve mais reconhecimento por ter redescoberto a dádiva em sociedades primitivas do que por sua contribuição à noção de reciprocidade. Porém, o antropólogo demonstrou que a reciprocidade compõe a dádiva, com a tripla obrigação de dar, receber, retribuir. Claude Lévi-Strauss, na introdução de *Sociologia e Antropologia crítica* Mauss por ter se apegado às crenças indígenas, como o hau e o mana, e não observado que a troca é a base da tripla obrigação (SABOURIN, 2008). Mauss, em *O espírito da coisa dada* (Maori), busca descobrir o sentido da troca e da obrigação de se retribuir presentes. Ao acreditar nas crenças do informante Tamati Ranaipiri, o qual comenta sobre o hau, o espírito das coisas inanimadas e alimentos, assim como o mana, reservada aos homens e aos espíritos, divulga que estes princípios seriam a chave para o problema da reciprocidade. Contudo, críticos, como Raymond Firth, alegaram que Mauss retirou a descrição do informante de seu contexto.

¹⁵⁷ Lévi-Strauss comenta que a troca generalizada seria uma relação de reciprocidade envolvendo vários grupos, sendo cada um credor de um e devedor do outro. Quanto ao parentesco, a troca organiza o casamento com primos: com filhas do irmão da mãe (matrilateral) ou filhas da irmã do pai (patrilateral). O antropólogo apresenta uma diferença entre a troca restrita (realizada entre pares, como uma aliança matrimonial entre primos) e troca generalizada, a qual pode estabelecer vínculos entre um número qualquer de parceiros (FALLEIROS, 2005).

Aprofundamos, a seguir, os argumentos sobre o princípio de reciprocidade inserido no circuito de bens, a partir das análises das trocas Kula.

3.1.2. **Coisas de valor afetivo:** Kula e os objetos inalienáveis

A troca de objetos úteis, assim como de riquezas, é universal entre povos arcaicos, apesar de suas variações locais (MAUSS, 2001; 2003; LÉVI-STRAUSS, 1985). Uma das vertentes conhecidas é o Kula, troca cerimonial praticada por comunidades localizadas na Costa Sul da Nova Guiné. Bronislaw Malinowski, em *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1989), analisou como tribos das ilhas Trobriand e Amphlett, de Dobu e os massim trocavam objetos de valor através de solenidades.

O Kula consiste na doação de um presente cerimonial em troca do qual, após certo tempo, outro deve ser restituído. A equivalência entre os presentes não pode ser discutida, avaliada em público ou negociada. Em síntese, o doador deve decidir sobre a equivalência entre o objeto oferecido e o que será restituído. Porém, o presente doado deveria ser melhor do que o objeto recebido (MALINOWSKI, 1920). No Kula, a troca de dois objetos deveria ser realizada em direções opostas. No sentido horário, movimentam-se os soulava, colares feitos de conchas vermelhas. No sentido oposto, trocam-se os braceletes feitos de conchas brancas, os mwali. Estes enfeites, usados somente nas grandes cerimônias, faziam parte dos trajes especiais de dança.

Contudo, a função principal dos vaygu'a não era enfeitar os trobriandeses, pois o tamanho dos braceletes, assim como dos colares, restringia seus usos pelos nativos. O primeiro, por exemplo, ou é pequeno para ser usado, mesmo por crianças, ou é grande e muito valioso para ser utilizado com frequência. Observando por esta óptica, temos a impressão de que tais objetos não possuíam utilidade. Porém, havia uma razão para os colares e braceletes, nomeados vaygu'a (objetos de valor), serem tão valorizados pelos nativos. Mesmo sem funções aparentes, ao contrário de outros bens do kula, os vaygu'a acumulam valor histórico (MALINOWSKI, 1920). Desta forma, Malinowski compara a posse dos vaygu'a a de objetos

tradicionais, como as joias da Coroa Britânica¹⁵⁸. Apesar das posses do kula serem temporárias, e das britânicas permanentes, ambas simbolizam *status* social e riqueza. Por conectarem os nativos às memórias de antepassados, estes objetos são tratados como preciosidades.

Neste caminho, influenciado pelas ideias de Malinowski, Mauss acentua que *nem todas as riquezas se trocam*. Duas categorias de objetos são lançadas nas relações sociais: os alienáveis, aqueles que se devem e podem dar ou trocar; os inalienáveis, cuja circulação seria restrita, mediante regras de seleção de recebedores. O clã só se desfazia desses objetos com muito pesar e, às vezes, nunca (MAUSS, 2003). Desse modo, entre os kwakiutl, havia duas espécies de cobres: os mais valorizados, que não saíam da posse familiar, e outros de valor menor, e distribuídos intactos, o qual complementava o papel de guardar os bens mais valiosos. Weiner (1992), ao aprofundar a visão de Mauss, trata como um paradoxo a existência desses bens que assumem valores máximos por não circularem. Nas palavras da pesquisadora, esta ação dos nativos de dar e guardar objetos, “*keeping-while-giving*”, proporcionava a construção de hierarquias nas comunidades.

A posse desses cobres secundários, entre os Kwakiutl, corresponde certamente a títulos nobiliários e posições de segunda ordem com que eles viajam, de chefe a chefe, de família a família, entre as gerações e os sexos. Os grandes títulos e os grandes cobres parecem permanecer fixos no interior dos clãs e das tribos, pelo menos (MAUSS, 2003, p. 261).

Estes objetos seriam inalienáveis por atuar como repositórios simbólicos de tradições e eventos históricos da aldeia. Em síntese, esses objetos seriam inalienáveis por construírem parte essencial da identidade de cada família. Estes bens ofereciam distinção, legitimidade, e revelavam as desigualdades componentes das hierarquias das tribos. Como estes bens controlam os poderes econômicos e políticos das famílias, as negociações envolvidas nas trocas demonstram as vantagens inseridas nestas posses (WEINER, 1992). Em outras palavras, esses bens não são totalmente subtraídos das trocas, mas seu circuito é limitado,

¹⁵⁸ Malinowski conta sobre uma visita realizada ao castelo de Edimburgo, onde lhe foram mostradas joias da Coroa. O guarda apresentou-lhe histórias sobre como as jóias foram usadas pela realeza, de que modo haviam sido enviadas para Londres, causando indignação aos escoceses, assim como as jóias foram restituídas etc. A partir deste episódio, Malinowski refletiu sobre como objetos históricos ou tradicionais também são valorizados em outras culturas. “Enquanto eu olhava para as jóias e pensava comigo mesmo como eram feias, inúteis, pesadas e até mesmo vistosas demais e de mau gosto, tive a sensação exata de que algo parecido já me havia sido relatado recentemente e de que eu já vira inúmeros outros objetos desse mesmo tipo” (MALINOWSKI, 1989, p. 75).

visto que “proibições os impedem de serem repassados a qualquer um; ligam-se ao poder, são marcas da chefia, como os sobrenomes aristocráticos europeus” (LANNA, 2001, p. 10).

Sendo assim, o circuito dos vaygu’a acontece mediante códigos de conduta. Primeiro, a troca de braceletes por colares ocorre entre parceiros. O nativo possui um limite de negociantes, e o número de ‘sócios’ varia segundo a posição social. O ‘big-man’, por exemplo, possui vários parceiros, enquanto um indivíduo, com menos influência, teria poucos. Segundo, os vaygu’a não podem ser mantidos, por mais de um ou dois anos, na posse de uma família. Se eles fossem retidos, os outros clãs iriam censurar tal comunidade, ocorrendo perda de reputação. No entanto, a posse temporária dos objetos permitia que as famílias tomassem contato com grande número de artigos e informações, proporcionando distinção e conhecimento (MALINOWSKI, 1920).

Por isso, os objetos inalienáveis, como jóias, braceletes, colares, distinguiam-se dos outros bens por serem repositórios simbólicos de origens, lutas, e autoridades de ancestrais e deuses. Por consequência, Lévi-Strauss (1982) alega que as cerimônias kula possuíam três objetivos: restituir presentes recebidos; divulgar a reivindicação de uma família a um título, ou o anúncio de uma mudança estrutural; superar um rival, com a oferta de presentes e festas, com o intuito de o parceiro não conseguir retribuí-la. Em síntese, há estratégias contidas nas trocas, assim como uma gama de interesses opostos que elas podem servir (GODELIER, 2001). Contudo, as trocas não produzem um resultado concreto, como o lucro no mercado. Para os povos arcaicos, estes bens atuavam como meios para obter outras vantagens, como simpatia, ordem, poder, posição e emoção (LÉVI-STRAUSS. 1982).

Destacamos, nas páginas abaixo, como relações sociais diferenciadas podem apresentar trocas de bens variadas, constituindo assim, nas palavras de Radcliffe-Brown (1952) e Firth (1963), estruturas sociais.

3.2. **Uma teia de relações:** As trocas e as estruturas sociais

O conceito de estrutura social seria uma forma de analisar o comportamento dos indivíduos no círculo social (FIRTH, 1963). Sabe-se da importância das expectativas criadas pelas normas sociais, no entanto, essas regras podem ser modificadas pelas ações individuais. Outra questão levantada por Firth seria a variedade de relações da estrutura social, entre elas,

as de parentesco. O padrão de funcionamento da família é, em sua essência, uma troca. Entre as duas bases do parentesco, a aliança matrimonial e a descendência, a primeira fornece os meios para construir a diversidade desta estrutura familiar (LÉVI-STRAUSS, 1985). De outra forma, Firth destaca o papel social dos indivíduos, o qual atua como forma de distinção. As posições sociais ocupadas por homens e mulheres, chefes e súditos, patrões e funcionários, são determinantes de relacionamentos sociais, como o pertencimento a classes ou nações diferentes.

Para analisar uma estrutura social também é preciso apresentar o conceito de função social. Esta representa uma consequência ou expectativa da ação de um indivíduo com o outro. Em suma, as funções sociais servem para atender às necessidades das pessoas que vivem em sociedade. Por exemplo, a função social do trabalho seria a busca de condições dignas de subsistência. Em síntese, há elementos estruturais, como práticas e costumes, inseridos no comportamento social, que constituem a forma de uma sociedade. Logo, existe uma repetição de ações que dão continuidade à vida social. Estas teias de relações, como a família, os sistemas de parentesco, as relações de classe ancoram as ações dos indivíduos na sociedade (FIRTH, 1963). Porém, para Radcliffe-Brown, a continuidade da estrutura social seria dinâmica como o organismo de um ser vivo. Assim como sua estrutura se renova periodicamente, as relações humanas modificam a estrutura social, com o passar dos dias.

Novos membros são incorporados pela comunidade por nascimento ou imigração. Outros saem por morte ou emigração. Ocorrem casamentos e divórcios. Os amigos podem se transformar em inimigos, ou os inimigos, após se reconciliarem, converterem-se em amigos. No entanto, a forma estrutural geral pode permanecer relativamente constante, durante um período de tempo grande ou pequeno. (...) Por outro lado, a forma estrutural pode mudar, às vezes, gradualmente; outras, com relativa rapidez, com revoluções ou disputas militares¹⁵⁹ (RADCLIFFE-BROWN, 1952, p. 192).

Para compreendermos como as estruturas sociais foram modificadas a partir da implantação de diversos sistemas econômicos, partindo da reciprocidade e da redistribuição, pilares das trocas de dádivas em comunidades primitivas, para a economia de mercado, típica

¹⁵⁹ New members come into a community by birth or immigration; others go out of it by death or emigration. There are marriages and divorces. Friends may become enemies, or enemies may make peace and become friends. But while the actual structure changes in this way, the general structural form may remain relatively constant over a longer or shorter period of time. (...) But, on the other hand, the structural form may change, sometimes gradually, sometimes with relative suddenness, as in revolutions and military conquests.

das sociedades ‘modernas’, destacamos abaixo as ideias de Karl Polanyi (2000).

3.3. **Da reciprocidade ao mercado:** A transformação dos sistemas econômicos

Na visão de Polanyi, a economia do homem, como regra, está ligada às relações, às aspirações e ao patrimônio sociais. Logo, o homem valoriza os bens materiais na medida em que eles servem a seus intuitos. Em conclusão, a produção e a distribuição estão ligadas diretamente a interesses econômicos, pois cada dimensão deste processo de produção e distribuição está conectada a uma gama de interesses sociais. Logo, estes interesses são modificados segundo o contexto social em que atuam. Mas, independente da sociedade, o sistema econômico seria orientado por motivações não econômicas (POLANYI, 2000).

Nas sociedades tribais, por exemplo, o interesse individual não predominava, pois a comunidade cuidava para o bem estar dos moradores. Em resumo, seus interesses são ameaçados de forma coletiva e, não individual. Portanto, observamos o porquê da manutenção dos laços sociais ser crucial, a partir das trocas de dádivas. Quando um nativo quebrava o código de honra ou generosidade, era isolado do círculo social. Desta forma, as obrigações sociais eram recíprocas, e sua execução atendia melhor aos interesses individuais de dar e receber. “O prêmio estipulado para a generosidade é tão importante, quando medido em termos de prestígio social, que não compensa ter outro comportamento senão o de esquecimento próprio” (POLANYI, 2000, p. 66).

De forma geral, até o fim do feudalismo, os sistemas econômicos seguiram os princípios de reciprocidade, redistribuição ou domesticidade e, inclusive, combinando-os. Em primeiro lugar, a reciprocidade e a redistribuição garantiam o funcionamento da economia sem a utilização de registros escritos e de uma administração complicada, graças aos padrões de simetria e de centralidade. A reciprocidade, relacionada ao modelo simétrico, era facilitada pelo fato de cada nativo ter um parceiro em outras aldeias. Enquanto isso, a centralidade permitia a coleta, armazenagem e redistribuição de bens e serviços. Quem recebia e distribuía os alimentos era o “chefe” ou o nativo mais influente da aldeia, como o “big-man” (SAHLINS, 1963). Como destacado, no potlatch, o responsável usava a distribuição de bens para aumentar seu poder político. Em consequência, colocava os recebedores sob obrigação, tornando-os seus devedores. Na domesticidade, a produção de alimentos se destinava ao uso próprio, isto é, baseava-se numa economia de subsistência.

Nestas economias, a produção e a distribuição dos bens eram realizadas a partir de motivações individuais, as quais foram controladas por princípios gerais de comportamento. E, no interior dessas motivações, o lucro não era o objetivo principal. Este rápido resumo dos sistemas econômicos e dos mercados, alerta Polanyi (2000), demonstra que, até os períodos atuais, os mercados eram apenas acessórios da vida econômica. Esses sistemas econômicos eram absorvidos pela estrutura social e, independente do princípio de comportamento predominante, o mercado era compatível com a reciprocidade, a redistribuição ou a domesticidade. Com esta contextualização, passamos aos argumentos de Pierre Bourdieu sobre o mercado de bens simbólicos, e as disputas em torno das mudanças do sistema de produção e distribuição de produtos culturais.

3.4. **Uma poética da autonomia:** O mercado de bens simbólicos

Nas análises de Pierre Bourdieu, a cultura é abordada como outra forma de poder e, desta maneira, compreender seu papel na formação e na luta de classes sociais consiste no foco de seus estudos. Essas relações de poder dependem, entre outras esferas, do poder material ou simbólico acumulado pelos indivíduos, ou pelas instituições, envolvidos nessas relações e que, como o dom ou o potlatch, permitem a acumulação de poder simbólico (BOURDIEU, 1989).

De outro modo, Bourdieu não observou somente a concorrência simbólica na construção do campo, mas também na produção e na circulação de produtos. As trocas criam relações de poder e desigualdade, que não destacam somente o capital econômico que elas movimentam. Existe uma ação das pessoas em busca de lucros simbólicos, de acúmulo de capital cultural, de reconhecimento e de status. Para tanto, reconstrói a história intelectual e artística das sociedades europeias, relacionando-a com as modificações do sistema de produção e circulação de bens simbólicos. No interior dessas transformações, no século XIX, constituiu-se um campo artístico, o qual pregava a autonomia do sistema de produção, circulação e consumo de bens simbólicos¹⁶⁰.

¹⁶⁰ A analogia do campo serve para compreender diferentes estruturas sociais, mesmo com as particularidades de cada campo há propriedades que lhes são comuns. O campo social é um campo de forças/lutas entre os agentes posicionados uns em relação aos outros, orientam-se, a partir de regras, limites e possibilidades que estruturam o jogo social do campo que reproduzem. Para Bourdieu, um campo “é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no

Durante a Idade Média e o Renascimento, a produção cultural foi financiada pela aristocracia e pela Igreja e, por isso, os artistas estavam submetidos aos seus padrões estéticos e éticos. O processo de autonomia da vida artística está relacionado à constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas, a qual buscava romper com a dependência social, seja das censuras morais e estéticas da Igreja, seja das influências acadêmicas ou políticas na produção artística.

Desta forma, a produção cultural consiste em uma “economia às avessas”, em que valores simbólicos e econômicos permanecem independentes (CHARTIER, 2002). O primeiro, “arte pela arte”, orienta-se pela criação livre (do comercial) e desinteressada (do lucro econômico). E, por estes aspectos, acumularia capital simbólico, e legitimidade. O segundo, a arte como mercadoria, consiste na lógica comercial, com prioridade à promoção, ao sucesso imediato e ao acúmulo de lucro. Com este caminho, Bourdieu apresenta as regras capazes de explicar a estrutura das produções culturais, assim como de suas relações sociais. Estas normas, as quais comandam os variados campos, assim como os gostos, representam uma imposição, e naturalização das posições simbólicas (GARSON, 2009). O espaço social é interpretado como uma arena em que grupos sociais buscam se diferenciar uns dos outros, procurando estabelecer regras sociais que atendam aos seus interesses.

Por consequência, as posições artísticas apresentam estratégias inconscientes, colocadas em prática para conquistar legitimidade, prestígio, distinção e poder simbólico. Em vista disso, instaura-se uma luta simbólica em que os agentes utilizam “poderes concorrentes, hostis, aliados ou neutros, os quais é preciso aniquilar, intimidar, conchavar, anexar ou coligar” (BOURDIEU apud GARSON, 2009), para definir o mundo social em conformidade com seus interesses. Com esta visão, evidenciamos como as bandas estabelecidas, e suas narrativas sobre a morte do CD e da indústria fonográfica, criticam o circuito de formatos digitais como uma estratégia inconsciente para acumular poder simbólico e garantir sua posição na cena nacional. Desta maneira, apresentamos rapidamente as ideias de Will Straw sobre os ciclos de vida da música e seus aspectos temporais, mescladas às visões de Bourdieu sobre lutas simbólicas.

interior desses espaços – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças” (BOURDIEU, 1997, p.57). Parte das interpretações sobre a obra de Bourdieu foi retirada da dissertação “Quem é o melhor DJ do mundo? Disputas simbólicas na cena de música eletrônica, de autoria de Marcelo Garson Braule Pinto. Neste trabalho, Garson (2009) discute as noções de gosto inseridas na cena de música eletrônica. Este trabalho, assim como o de Pinto, mencionará o conceito de campo de Bourdieu, assim como destacará as relações desiguais que estruturam as cenas musicais. Porém, como o termo é aplicado a noções rígidas de fronteiras e bem demarcadas como a arte e a matemática, o conceito de cena foi considerado o mais indicado para o debate.

3.5. Com os dias contados?: O ciclo de vida da música

Um dos principais argumentos apresentados pelos grupos no cenário, em relação aos impactos da emergência da cena virtual do metal, consiste na ligação entre a queda de lucro econômico e a “morte” do formato musical (DANTAS, 2004; DE MARCHI, 2005). Will Straw (2002) argumenta que o destino de um produto cultural é previsível comparando-se outros produtos. Straw observa que as pessoas ao analisar a música pelos aspectos temporais acabam dando-lhe um “ciclo de vida”, consistindo em uma série de fases desde o momento da sua libertação, ou seja, o lançamento do produto cultural, até o ponto do limite de suas vendas (STRAW, 2002, p.156). Ilustramos este contexto com a declaração do guitarrista do *Liar Symphony*, Pedro Esteves, sobre o ciclo de vida, no caso em destaque, o gênero musical:

(...) às vezes, eu vejo alguns artistas, eu leio muito e procurando notícias na internet (risos). e vejo: ah, o heavy metal morreu! O rock morreu! Não tem nada a ver, né? A música, e qualquer estilo musical, em qualquer área, têm ciclos, né? Uma hora você tá em evidência, outra hora você não está em evidência. Mas, uma coisa que nunca vai mudar é a fidelidade [do público], que é o que você citou¹⁶¹.

Em termos econômicos, aponta Straw (2002), a delicadeza dos bens culturais não se origina da fragilidade de seu valor de uso, mas de uma relação particular à exaustão e repetição de sua utilização. Para Straw, um formato musical ou um livro comprado não precisaria ser comprado novamente, porém o uso proporcionado por ambos é estável. A instabilidade dos mercados culturais não seria um efeito das motivações indefinidas do consumidor, mas do fato de “que essa motivação não vai se manifestar no consumo repetido de bens procurados para ser satisfatórios¹⁶²” (STRAW, 2002, p.157).

Desta maneira, a lógica das indústrias culturais requer que esta motivação seja reorganizada de forma constante com o lançamento de produtos variados. Para Straw (2002), há a possibilidade da tentativa de marcar esta série de produções com certas garantias de continuidade, como os nomes dos artistas, o retorno às tradições musicais etc. “Nosso senso de produtos culturais, como eles vivendo suas vidas e tendo trajetórias de popularidade,

¹⁶¹ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Masterpiece Studio. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

¹⁶² The logic of cultural industries requires that this motivation be constantly realigned with a series of commodities, however much the attempt is made to mark this series with the guarantees of continuity (performer names, generic traditions, etc.)

mantem nosso senso do campo cultural como marcado pela transitoriedade, e momentos curtos de glória¹⁶³” (ibid., p.157).

Outro paradoxo da cultura material é que, em uma década marcada pela circulação de produtos culturais na internet, e sua suposta “desmaterialização”, nossas cidades ainda possuem lojas físicas voltadas para a coleção e a venda dos suportes físicos. “Muito tempo depois de os objetos deixarem de ter qualquer valor econômico significativo, muito tempo depois que eles deixaram de ser significantes do desejo social, eles continuam a existir como artefatos físicos¹⁶⁴” (STRAW., 2002, p.158). De outro modo, os colecionadores de vinil passaram a participar de um mercado de nicho (JANOTTI JR, 2012; SÁ, 2009).

A narrativa em torno do ciclo de vida da música destaca que a realidade do mundo social está constantemente em jogo entre os agentes intelectuais, os quais desejam conquistar uma posição no mundo. No interior das lutas simbólicas, os valores divergentes dos participantes buscam estabelecer uma verdade, o que consiste em uma “própria negação da relatividade dos pontos de vista” (BOURDIEU, 2007, p. 293-294). Logo, os sistemas simbólicos dominantes em uma esfera social são aqueles operados pelos grupos que alcançaram uma posição de destaque, a partir de lutas simbólicas (CUNHA, 2007). Quando um grupo social estabelece sua visão de mundo como uma “crença”, o poder simbólico é evidenciado. Esse consiste no “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer crer e fazer ver, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo” (BOURDIEU, 1989, p.14).

Por isso, o espaço social consiste em um espaço de lutas e posições simbólicas, como a cultura, contribuindo para a legitimação de um grupo sobre os outros (violência simbólica). Os que chegam ao ‘topo’ do espaço social buscam conservar a posição, criando uma série de mecanismos que assegurem sua legitimidade (GARSON, 2009). Assim, aprovar novas ideias de produção cultural, com novas formas de julgamento e usos, coloca em risco a posição e as práticas legitimadas pelo grupo. Assim, a divisão do espaço social é realizada a partir de posições divergentes: a ortodoxia e a heterodoxia (BOURDIEU, 2007).

¹⁶³ Our sense of cultural commodities as living out their lives in rising and falling trajectories of popularity fuels our sense of the cultural field as one marked by transitory, short-lived moments of glory.

¹⁶⁴ Another of the paradoxes of material culture is that, in an age supposedly marked by the dematerialization of the cultural artifact and its reduction to electronic information, our cities contain ever more gargantuan physical structures devoted to collecting and offering cultural artifacts: the book, video and record superstores which have transformed the retail industries over the last decade.

Na visão de Ortiz (2003), a contestação ‘herética’ funciona como reforço da ordem do campo em questão. Por este motivo, “a ortodoxia tem necessidade da heresia porque sua oposição implica o reconhecimento dos interesses que estão em jogo” (BOURDIEU apud ORTIZ, 2003, p.18). Um exemplo: no circuito de álbuns na internet, bandas estabelecidas destacam a importância do suporte físico para a cena. Uma forma de refutar a distribuição gratuita de álbuns virtuais, oferecida pelas bandas da nova geração. Desta forma, cria-se um exercício de legitimação dos bens simbólicos, além da implantação de filtros para escolher quem pode ou não crescer na hierarquia cultural (BOURDIEU, 2007).

Portanto, notam-se os motivos pelos quais bandas de metal têm opinado sobre o circuito de formatos musicais na internet. Há uma tentativa de controlar as modificações em torno das práticas legitimadas, nas décadas anteriores, apesar de as esferas do gratuito e da reciprocidade estarem inseridas na circulação do gênero. Para compreendermos a ‘economia da dádiva’ nas redes digitais e o acúmulo de capital simbólico a partir do fluxo de informação grátis, citamos as ideias de Chris Anderson e as releituras maussianas sobre a dádiva nos tempos atuais.

3.6. **Uma busca por reputação:** Trocas de arquivos e a dádiva contemporânea

No pensamento mercantil, o termo gratuito significa obter algo por nada, sem pagar. Chris Anderson (2009) descreve dois fatores não monetários que incentivam o circuito grátis de produtos culturais na internet. Os dois princípios seriam a “economia da atenção” e a “economia da reputação” (ANDERSON, 2009). Para o autor, não há novidade neste mercado de atenção e reputação. Por exemplo: uma atriz de cinema precisa construir uma reputação no meio artístico, e convertê-la em atenção da mídia e do público. Neste raciocínio, a internet teria sido criada como uma linguagem de trocas de atenção e reputação, assim como suas consequências. Outro exemplo dado por Anderson seria os sistemas de recomendação de sites em *blogs* e em redes sociais.

Quando há indicação do conteúdo de outro local, a pessoa estaria garantindo ao *site* parte da reputação de quem o indicou. E, caso a pessoa aprove a recomendação, pode se tornar uma ‘seguidora’ do primeiro site. Esta transferência de reputação, para Anderson (2009), é benéfica para ambos os lados. Boas recomendações constroem confiança com um público, e ser recomendado confere confiança também. Com esta construção de confiança, os

acessos são multiplicados. Por isso, a rede social *Facebook* e a plataforma musical *Myspace* possuem “amigos”, o site de vendas *Ebay* possui *ranking* de vendedores e compradores confiáveis, o *Twitter* tem “seguidores”, e assim por diante.

Em cada caso, as pessoas podem construir o capital de reputação e transformá-lo em atenção. Cabe a cada um descobrir como convertê-lo em dinheiro, se é isso que ele quer (a maioria não). Mas, a quantificação de atenção e reputação é agora um empreendimento geral. É um mercado que todos nós queremos jogar, quer saibamos ou não. A reputação que, antes, não poderia ser mensurada, hoje, é cada vez mais concreta (ANDERSON, 2009, p.149).

Em conclusão, com estas economias da “atenção” e da “reputação”, a economia da dádiva nas redes digitais se tornou explícita e quantificada, a partir de circulação de informações *online*. Para pesquisadores pós-maussianos, como Jacques Godbout e Alain Caillé, os comportamentos de reciprocidade são tão atuais quanto constituintes da vida primitiva. Desta forma, as trocas de objetos, de informações, e de bens culturais também são realizadas entre desconhecidos, como na internet, e não somente entre familiares, amigos e vizinhos¹⁶⁵.

A principal razão do crescimento da economia da dádiva na internet foi o sentimento de “comunidade”, isto é, as pessoas possuíam o senso de pertencimento ao grupo e queriam contribuir para a sua vitalidade (ANDERSON, 2009). Portanto, os bens intelectuais compartilhados nas redes digitais, como músicas, livros, vídeos etc, criam laços sociais, oferecendo tal senso de comunidade (AGUIAR, 2007; APGAUA, 2004; GORZ, 2005; SILVEIRA, 2009). Outro motivo foi o “crescimento pessoal”, com o intuito da “auto-realização”. E a última razão elencada, o “apoio mútuo”, sugere que muitos contribuintes seriam os “especialistas em”, ou seja, pessoas com amplo conhecimento sobre determinado assunto e que desejam compartilhá-lo com os outros (IBID, p150).

Apesar do entusiasmo de Anderson sobre a “economia do grátis”, implantada nas redes digitais, não podemos nos esquecer de que, no contexto mercadológico, o gratuito possui uma conotação negativa. Logo, o grátis seria encarado como se um mau negócio fosse realizado, ou como se uma pessoa fosse enganada. Em resumo, a gratuidade é encarada como

¹⁶⁵ Os autores denominaram este contexto como dádiva a entre estranhos, a qual pode ser observada em organizações beneficentes, prestadoras de serviços voluntários e gratuitos. Há dádivas unilaterais a estranhos, como a doação de sangue. Porém, estas não buscariam a reciprocidade, criando ausência de vínculo. Outras seriam instituições de ajuda mútua, como Alcoólicos Anônimos, em que a reciprocidade é essencial (CAILLE; GODBOUT, 1999; MARTINS, 2005). O mesmo pode ser observado nas redes sociais, com o compartilhamento de arquivos digitais entre estranhos.

exploração ou, grosso modo, como um fato anormal. Para Caillé e Godbout (1999), o equívoco acontece quando a dádiva é analisada pela ótica mercantil, utilizando-se conceitos como interesse e regras de equivalência, caminho que pretendemos não utilizar nesta pesquisa.

Durante a escrita, percebemos que a teoria da dádiva daria conta de parte da compreensão da ação de ‘doar álbuns, ao invés de vendê-los’, ou seja, um desvio nos parâmetros estabelecidos pela produção do metal. Foi quando nos deparamos com a antropologia da performance, criada por Victor Turner, e seu interesse pelo estudo de rituais¹⁶⁶. Turner, inspirado pela estética da tragédia grega [começo, meio e fim] e pelo modelo de rito de passagem de Arnold Van Gennep [separação, margem ou limiar, e agregação], elaborou o modelo de drama social desdobrado em quatro passagens: ruptura, crise e intensificação da crise, ação reparadora e desfecho (levando à harmonia ou cisão social).

3.7. **Um momento de transição:** o circuito virtual como antiestrutura no metal

O modelo proposto por Turner demonstra que estruturas sociais, como conjunto de relações sociais estáveis, estão sujeitas a tensões. Em determinados instantes, as tensões afloram, visto que situações não resolvidas da vida social se manifestam. Por isso, as estruturas sociais se revelam com maior intensidade em momentos de “antiestrutura”, isto é, representando um espaço “liminar” criado pelos atores sociais (DAWSEY, 2005). O objetivo seria lidar com as próprias contradições, conflitos, crises ou problemas não resolvidos que ameaçam as bases da estrutura social (SILVAb, 2005). A antiestrutura, portanto, aponta para duas noções centrais no modelo de Turner (1974): a liminaridade e *communitas*.

Na realidade, os indivíduos envolvidos nos ritos de posição social, de idade etc, estariam localizados entre as posições atribuídas e ordenadas pelas convenções da sociedade em questão. Logo, a passagem de uma situação para outra acontece em um ‘limbo’, ou seja, uma ausência de *status*. Assim, uma das esferas da liminaridade consiste no sentimento de *communitas*. Influenciado pelas ideias do cientista social Michael Buber, o qual a designa como “comunidade”: consistindo “em uma multidão de pessoas que não estão mais lado a

¹⁶⁶ Agradeço à professora Carla Barros, no período da qualificação do trabalho, pelas indicações bibliográficas, principalmente as de Victor Turner.

lado (e, crescente-se, acima e abaixo), mas umas com as outras” (apud TURNER, 1974, p.153). Destacamos as posições ordenadas pela cena do metal com o depoimento do guitarrista do *Liar Symphony*, Pedro Esteves:

É aí que falo que tá todo mundo perdido. Ninguém sabe muito bem o que fazer, como sair disso. Então é assim: ou você é uma mega banda igual ao Metallica, por exemplo, que é a maior banda de heavy metal do mundo, hoje...Não, há mais de uma década, e isso não te afeta ou você não se afeta. Ou como o Black Sabbath e o AC/DC, que falam: ‘vamos tocar ali e amanhã para 50 mil pessoas’. Ou você tá nesse meio ou você tá no outro bolo. Hoje em dia, não tem banda pequena, média. Tá todo mundo no mesmo bolo, tá todo mundo perdido. Cegos no meio de um tiroteio, sem saber o que fazer¹⁶⁷.

Para Turner, a *communitas* se baseia em motivações coletivas, articulando-se como uma “antiestrutura”. “(...) a *communitas* unicamente pode ser apreendida por alguma de suas relações com a estrutura¹⁶⁸” (IBID, p.155). Esta característica da liminaridade nas sociedades tradicionais (tribais ou agrárias) é apontada como um dos elementos que diferenciava os dramas sociais e os ritos de passagens, nos contextos históricos, das manifestações culturais semelhantes, nas sociedades ‘capitalistas’ ocidentais (SILVAb, 2005). Desta forma, para classificar os fenômenos culturais das sociedades originadas após a Revolução Industrial¹⁶⁹, Turner (1982) desenvolveu o conceito de liminóide. Apesar das nomenclaturas diferentes, os movimentos liminares e liminóides possuem semelhanças, como a criatividade, a reflexividade, e a ruptura temporária da vida social orientados pelas lutas simbólicas.

Com a noção de “liminóide”, Turner deslocou a visão da “teoria dos dramas sociais” (TURNER, 1980) nas sociedades primitivas, para a “antropologia da performance” nas sociedades complexas¹⁷⁰. Inspirado pela análise da representação teatral de Erving Goffman,

¹⁶⁷ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Masterpiece Studio. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

¹⁶⁸ Por antiestrutura, o autor observa que não significa ausência de estrutura, mas um modelo alternativo, à margem da estrutura social, com o intuito de revitalizar a organização social.

¹⁶⁹ No caso das sociedades primitivas, onde a noção do “sagrado” apresenta a esfera do fato social total (MAUSS, 2001 [1950]), a inserção dos “dramas” e os “ritos de passagem” representam momentos de reorganização da ordem social e, assim, ligados ao funcionamento da sociedade. De outro modo, nas sociedades ocidentais complexas, as expressões culturais, como teatro, esportes, dança ou música, foram separadas da totalidade do social, voltando-se para interesses particulares de entretenimento, além de terem se inserido numa lógica comercial. Para Turner (1982), nas sociedades complexas, os indivíduos são livres para escolher se participação de algum rito de ação cultural. Essa decisão seria resultado da consciência individual, ao contrário das sociedades tribais, onde a escolha da ordem das “representações coletivas” (TURNER apud SILVAb, 2005, p. 41). Quanto às ações culturais, nas sociedades complexas, a noção de autoria se destaca e a cultura é consumida a partir do gosto e dos interesses individuais.

¹⁷⁰ Performance, para o autor, seria “consumar algo (...), ou realizar uma peça de teatro, ordem ou projeto” (1980, p.160). Turner também contou com as ideias do antropólogo Richard Schechner.

Turner reflete sobre a forma pela qual o indivíduo se apresenta para si mesmo e para os outros, em situações cotidianas¹⁷¹.

O palco apresenta coisas que são simulações. Presume-se que a vida apresenta coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas. Mais importante, talvez, é o fato de que no palco um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores (GOFFMAN, 2002, p.9).

De outro modo, a plateia constitui outro elemento da representação, considerada por Goffman como essencial. Para representar um papel, uma pessoa precisa que os observadores acreditem na impressão sustentada perante eles. “Pede-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele” (GOFFMAN, 2002, p.25). Por isso, os rituais e suas performances constituem um “espaço simbólico e de representação metafórica da realidade social, através do jogo de inversão e desempenho de papéis figurativos que sugerem criatividade e propiciam uma experiência singular, ao mesmo tempo reflexiva” (SILVAb, 2005, p.43).

Em outras palavras, o circuito de álbuns digitais pode representar um mecanismo liminar, o qual consiste em uma manifestação de críticas culturais e sociais da produção do gênero. Apontamos este período de avaliação da cena do metal, desencadeado pela intensificação de trocas de arquivos digitais, com a visão de Pedro Esteves. “A gente tá nesse meio, nessa fase de transição, todo mundo sabe que não dá mais para se trabalhar como se trabalhava. Mas ninguém sabe ainda como vamos trabalhar daqui pra frente. Tamo nessa lacuna¹⁷²”.

Como veremos, no capítulo a seguir, tratamos o uso das redes digitais para distribuição de álbuns de metal nacional como ritos de passagem, orientados pela liminaridade, com foco nos grupos PoisonGod e Liar Symphony. Portanto, para compreendermos os embates inseridos nas ações de doar álbuns ao invés de vendê-los, é

¹⁷¹ Por outro lado, a performance, descrita por Goffman, refere-se ao “desempenho de papéis”, enquanto uma forma de comportamento ritual dos indivíduos na coletividade. Goffman emprega o conceito de ritual em um sentido afastado da dicotomia sagrado/profano, enquanto Turner manteve a distinção para lançar a performance cultural no estudo de rituais religiosos, fenômenos culturais nas sociedades complexas (SILVAb, 2005; DAWSEY, 2005; 2006). Neste caminho, Turner estabelece as classificações “performances sociais” para ritos religiosos ou dramas sociais [revoltas, guerras]; e as “performances estéticas” como dramas estético-teatrais.

¹⁷² ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Masterpiece Studio. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

necessário indagar “o que levou as bandas a compartilhar algo tão valioso para a cultura do gênero?”.

4. RITOS DE PASSAGEM



O CIRCUITO VIRTUAL DE ÁLBUNS COMO MODELO DA DÁDIVA

Este capítulo aborda a distribuição ‘gratuita’ de álbuns na internet, efetuada pelos grupos de metal nacional Liar Symphony e PoisonGod. Assim, consideramos o caráter de ‘altruísmo’ e ‘gratuidade’ do compartilhamento de arquivos como uma ação desafiadora aos parâmetros estabelecidos do gênero musical, ou seja, lançamento de suportes físicos para venda. De uma forma, encaramos os diferentes usos da internet pelos grupos como uma questão geracional: enquanto bandas, com anos de ‘estrada’, defendem modos clássicos de circulação e consumo musical; bandas, com poucos anos de formação, disponibilizam álbuns inteiros para *download*. Logo, nossa análise apresenta as tensões em torno do valor do formato musical na cena, a partir da posição ocupada pelas bandas analisadas: da antiga geração, Korzus; de transição, *Liar Symphony*; e da nova geração, *PoisonGod*.

Desta maneira, as opiniões do baixista Dick Siebert e do vocalista Marcelo Pompeu, ambos do Korzus, apresentam a posição de uma banda contribuinte para a do metal no país. Como vimos, os paulistas completam trinta anos de carreira, no mês de outubro, com seis álbuns de estúdio, três ao vivo, e um DVD. O Korzus se apropriou da internet para o site oficial, com a divulgação de agenda de shows, *workshops*, promoções e vendas de *merchandisings*, como camisas, bonés e adesivos, além de faixas em MP3.

Já as narrativas do guitarrista Pedro Esteves, da banda Liar Symphony, explicam os motivos por trás da disponibilização dos cinco álbuns de estúdio, quatro ainda lançados em suportes físicos, e o último trabalho em formato virtual. Com vinte anos de ‘estrada’, interpretamos que a formação enfrentou uma fase de transição para a cena virtual. E, por isso, a banda estaria atravessada pelos dois caminhos de circulação musical, adotados pelas demais gerações do metal. No último caso, destacamos a internet como meio de distribuição musical efetuada pelas novas formações, a partir da trajetória do grupo capixaba PoisonGod. Nestes oito anos de história, a banda compartilhou o EP *Bullets* e o álbum *Daemoncracy* para *download* no site oficial. Mesmo com a forma alternativa de inserção na cena, a banda não ignorou os aspectos da materialidade do álbum, ao incorporar as artes da capa aos arquivos musicais ‘doados’.

A análise do circuito gratuito de álbuns digitais, a seguir, transita entre dois caminhos teóricos. Primeiro, propomos que esta ação de ‘altruísmo’ na cena do metal nacional seria uma ‘economia da dádiva’. Isto supõe que a dimensão do ‘gratuito’ nas trocas de arquivos digitais gera outras formas de retribuição, como o reconhecimento, o afeto e a criação de laços sociais, no caso do público com os músicos e as obras. Segundo, entendemos tais posturas

como ritos de passagem para as redes digitais e para outras posições na cena nacional. Portanto, as bandas analisadas estariam em um processo de passagem de uma ordem para outra, posicionando-se em um lugar de separação dos padrões de circulação do gênero musical, ou seja, identificamos a circulação de formatos musicais na internet como um “mecanismo de liminaridade e contestação da estrutura no interior das sociedades” (SARTIN, 2011, p. 141). Adicionamos as opiniões dos integrantes do Korzus, com o intuito de elencar como as bandas consolidadas avaliam a circulação gratuita de álbuns na internet, adotada pelos grupos das gerações posteriores.

Assim, pretendemos compreender os dois lados do circuito de formatos musicais na cena virtual: a) o das bandas mais novas, que estão se deparando com um mercado mais restrito para lançamentos de suportes físicos e, por isso, procuram outros caminhos para disseminação de suas obras; b) o dos grupos antigos, responsáveis pela consolidação dos modos clássicos de produção, circulação e consumo musical que, no momento, observam a adoção de uma forma de distribuição que não tem a garantia do retorno imediato com as vendas de suportes físicos. E, assim, aparentam estar ameaçadas pelo crescimento da distribuição *online*, a qual colide com as visões de mundo da antiga geração. No final, buscamos refletir que a ação gratuita e voluntária de ‘doar álbuns’ na internet abriu uma brecha para que os integrantes possam ponderar sobre os valores da cultura do gênero musical.

4.1. O liminar do metal nacional: Na essência de Daemoncracy, um ritual de rebelião

Com uma sonoridade moderna e pesada, mas, ao mesmo tempo, lembrando os medalhões dos anos 80 (como Kreator, principalmente nos riffs), a banda se mostra bastante confiante e, até mesmo, ousada ao lançar o álbum completamente grátis pela internet e que ainda vem com a capa, encarte, letras e uma bela qualidade sonora. Ou seja, só não tem quem não quer, e quem não quer está perdendo (e muito).

(...) Site *Whiplash*, Leandro Peroni, 2012.

A resenha acima apresenta a dimensão do tempo como elemento de execução de reciprocidades. Há seis anos, no site *Whiplash*, Ricardo Sarcinelli anunciou o lançamento virtual de *Daemoncracy*, e não obteve respostas dos *headbangers*, apesar dos 216 acessos. A publicação, *PoisonGod* lança álbum para *download* gratuito, foi postada com quatro dias de

antecedência ao lançamento. “*Daemoncracy* estabelecerá seu regime na data de 15 de novembro de 2007. Nada mais adequado do que a data da proclamação da República do Brasil” (WHIPLASH, 2005, *online*).

Passados cinco anos, a crítica de Leandro Peroni representa uma forma de reconhecimento ao trabalho dos capixabas. Logo, como mostrou Mauss, o tempo é necessário para executar qualquer retribuição. Quando se trata de restituir doações, o tempo está implicado nas formas de “manifestar respeitos recíprocos” (MAUSS, 2003, p.236). Por definição, a dádiva seria qualquer troca de objetos ou serviços efetuada aparentemente sem garantia de retorno, tendo em vista a criação, a manutenção ou a reprodução do vínculo social.

Apesar de ter sido doado nas redes sociais, *Daemoncracy* teve altos custos de produção. “*Daemoncracy* foi um disco que custou, em torno, estamos falando de 2005, de R\$10 a 12 mil. Foi um disco caro¹⁷³”. Como destacado, o sonho de lançar o álbum se concretizou pelo fato dos *headbangers* terem “outros empregos¹⁷⁴”, ou seja, os músicos financiaram por conta própria os custos de gravação da obra. Na descrição dos temas inspiradores para o álbum, os músicos mencionam o enfraquecimento das relações sociais. “O ser humano excede, todos os dias, quando age com irracionalidade, provando que a convivência está se tornando uma utopia e algo obrigado a explodir a cada minuto¹⁷⁵”. Com o aviso, “este não é um mero conceito, é uma realidade”, os *headbangers* apontam uma das esferas da estrutura social: o comportamento dos seres humanos na coletividade (FIRTH, 1963).

Quando o *download* de *Daemoncracy* é finalizado, o usuário recebe um arquivo com as canções, as artes gráficas, e um manifesto que especifica as razões pelas quais o grupo escolheu a internet como meio de distribuição do formato. No protesto, destacamos o imaginário da dádiva como uma moral afastada do mercado, assim como os conflitos da indústria musical:

Nós acreditamos em nossa MÚSICA e em nossa integridade. Dinheiro nunca foi e, nunca será, a força motriz da banda. Nós fazemos o que amamos, mesmo se isto não nos trazer nenhum benefício financeiro. O mercado musical, atualmente, está inserido numa guerra de dois mundos: a indústria fonográfica e a internet. Aos

¹⁷³ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi.

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ The human being manages to outdo itself everyday when it comes to irrationality, proving itself that coexistence is becoming a utopia and something bound to explode at any minute.

poucos, nós começaremos a perceber quem sairá vencedor desta guerra. É uma questão de tempo¹⁷⁶.

O tom da mensagem se justifica pelo fato do grupo ter procurado o apoio dos selos para lançar o suporte físico, e não obtiveram sucesso. Na realidade, os integrantes vivenciaram um cenário diferente do esperado. “Nossa proposta inicial também consistia no lançamento paralelo da mídia física, mas nós queríamos ter o suporte de um selo. E, nesse momento, diferente de hoje, a gente sabe que os selos estão falidos¹⁷⁷”. Devido a este caso vivenciado nos bastidores da gravação, os sentimentos de oposição ao mercado fonográfico atravessaram a produção de *Daemoncracy*.

A GANÂNCIA interminável da indústria fonográfica abateu o mercado com preços ABUSIVOS, durante anos. O consumidor só pagou o preço que eles queriam. Nós ansiávamos por uma resposta. Tal resposta veio sob o nome de INTERNET. Nós não estamos aqui para discutir virtudes e defeitos de nenhum dos lados. Estamos aqui apenas para promover nossa MÚSICA¹⁷⁸.

Neste caminho, consideramos a representação dos grupos nacionais e a adoção da internet como meio de circulação musical como ritos de passagem na cultura do metal. Portanto, os envolvidos estariam inseridos em um momento de separação do sistema cotidiano. No estado liminar, ao inserir-se em uma situação desconhecida, os integrantes absorveriam conhecimentos, ao mesmo tempo em que as convenções e as hierarquias seriam destacadas (SARTIN, 2011). Desta forma, com as doações de álbuns musicais na internet, observamos como o estado liminar revela as normas do grupo social em questão. “É nas margens então que a norma é ilustrada, visibilizada; é lá - e o advérbio não poderia ser outro - que os hábitos são esclarecidos (...)” (IBID, p. 142).

Com o “novo” governo *Daemoncracy*, o grupo buscou lidar com os conflitos no contexto da indústria fonográfica. Quando se depararam com o cenário mercadológico

¹⁷⁶ We believe in our MUSIC and our integrity. Money has never been and will never be the force behind the band. We do what we love, even if it doesn't bring us any financial profit. The music market of today is going through a war between two worlds: the record industry and the internet. Little by little we start to see who will come out of this war as winners. It's a matter of time.

¹⁷⁷ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita nos apêndices desta dissertação.

¹⁷⁸ The record industry's GREED slaughtered the market through ABUSIVE prices for years. The consumer just paid whatever price they wanted. We longed for an ANSWER. Such answer came under the name of INTERNET. We are not here to argue virtues and flaws from neither side. We are just to promote our MUSIC.

desfavorável para o lançamento do suporte físico, a banda incorporou a disponibilização virtual do álbum, inserindo-se às margens da estrutura dominante.

Era um momento mercadológico e, até mundial, eu acredito, né? As portas estavam se fechando de uma forma muito rápida, e isso aí acabou refletindo naquele manifesto lá. Acabou refletindo numa coisa mais pesada, porque nós sentimos esse fechar de portas para as bandas independentes. E a gente ficou com esse sabor na boca. Sentindo essa realidade nova¹⁷⁹.

Pontuamos como o mesmo objeto, um álbum, possui valor de vínculo distinto conforme o circuito em que é disponibilizado. Caso o grupo alcançasse o objetivo inicial, lançamento do formato musical por um selo, o usuário seria um consumidor, ao adquiri-lo mediante dinheiro. Em outras palavras, o grupo seria reincorporado pela estrutura social do metal, no momento em que agisse em conformidade com os parâmetros estilísticos:

Pode chegar o dia em que “DAEMONCRACY” será lançado oficialmente. Mas, a verdade, é que os preços abusivos praticados por todas as partes envolvidas com a fabricação de um CD fazem nos crer que tal hipótese pareça mais uma utopia. Este é o motivo pelo qual *PoisonGod* decidiu disponibilizar este primeiro álbum para DOWNLOAD¹⁸⁰.

Notamos, aqui, como este “não lugar” destaca os valores e as normas inseridas na cultura do metal. “O não lugar, o não lugar da transgressão revela o valor: é, uma vez mais, o movimento de deslocamento que concede uma nova relação com as coisas (...)” (SARTIN, 2011, p. 143). Este estado em que se encontram os sujeitos no interior da liminaridade, a “*communitas*” do rito de passagem, apresenta um entre lugar onde as oposições das regras sociais perdem o sentido (TURNER, 1974; SARTIN, 2011). “Enquanto na sociedade predomina a diferença individualizante, na *communitas* prevalecem os laços totalizantes e indiferenciados” (IBID, p. 141). “*Daemoncracy* foi concebido tanto para nossa satisfação quanto para a dos ouvintes do bom *heavy metal*” (POISONGOD, 2007).

Turner (1974) compreende a liminaridade e a contestação da estrutura no interior das sociedades, ao mesmo tempo em que analisa os mecanismos liminares “não como um estado

¹⁷⁹ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita nos apêndices desta dissertação.

¹⁸⁰ It may come a day when “DAEMONCRACY” will get to be officially released. But the truth is that the abusive prices practiced by all parts involved in the fabrication of a CD make us believe that such hypothesis looks more a like a utopia. That’s why we decided to make POISONGOD’s entire first album free for DOWNLOAD.

de exceção, mas o estado comum da vivência humana em meio aquelas teias que o homem cria para o seu próprio enredamento” (SARTIN, 2011, p. 141). Por consequência, Turner (1974) acredita que nenhuma sociedade poderia funcionar adequadamente sem a dialética estrutura/antiestrutura. Logo, a *communitas* só se torna evidente “por sua justaposição a aspectos da estrutura social ou pela hibridização com estes” (TURNER, 1974, p. 147). De outra maneira, a *communitas* seria passageira, pois a permanência deste sentimento poderia transformar radicalmente a sociedade, ou aconteceria o final mais conhecido: a *communitas* seria absorvida pela estrutura social, a partir da institucionalização (TURNER, 1974; SILVA, 2005).

Neste ponto, acrescentamos a noção de fachada social, organizada por Goffman (2002), para descrever os contextos da representação, “aqueles que de modo mais íntimo identificamos com o próprio ator, e que naturalmente esperamos que o sigam onde quer que vá” (IBID, p. 31). Assim, os membros de um grupo social têm permissão para, ou são obrigados, manter a mesma fachada em um dado momento. Portanto, apresentamos as interseções entre as noções de estrutura social (TURNER, 1974) e fachada social (GOFFMAN, 2002).

Além do fato de que práticas diferentes podem empregar a mesma fachada, deve-se observar que uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que, no momento, são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma representação coletiva (GOFFMAN, 2002, p.34).

Quando o indivíduo assume o papel social estabelecido, ele observa que determinada fachada já foi criada para este papel. “Quer a investidura no papel tenha sido primordialmente motivada pelo desejo de desempenhar a mencionada tarefa, quer pelo desejo de manter a fachada correspondente, o ator verificará que deve fazer ambas as coisas” (GOFFMAN, 2002, p.34). No entanto, PoisonGod assumiu um papel na cena nacional que não era apenas novo para si próprio, mas que também não se encaixava na fachada social do metal: circulação gratuita álbuns de metal na internet. No momento em que novas ideias são apresentadas aos grupos estabelecidos, estes buscam celebrar rituais consagrados da instituição ‘ameaçada’, com o intuito de preservar os princípios legítimos [estrutura/fachada social] e refutar as ações de rebelião [antiestrutura]. Os sujeitos posicionados no polo

‘dominado’ manifestam sua crítica através de atitudes ‘subversivas’, a heterodoxia, gerando um conflito com a ortodoxia.

Apesar de o grupo ter se deparado com “muitas portas fechadas¹⁸¹”, alguns selos se interessaram pela produção de *Daemoncracy*. Contudo, no período, os selos não possuíam condições de financiar o lançamento do suporte físico. “Na época, não tínhamos essa percepção tão clara da falência da indústria musical¹⁸²”. Ao perceber o lançamento de *Daemoncracy*, cada vez mais distante, o álbum virtual foi o meio encontrado para ‘debutar’ na cena nacional.

Os temas abordados no álbum correspondem ao nosso próprio ponto de vista sobre todas as instituições (a maioria delas organizadas) que arbitrariamente forçam seu caminho sobre os seres humanos, a fim de obter lucro fácil e poder. Portanto, seria um erro não lançar “DAEMONCRACY” como *download* gratuito¹⁸³.

Essa execução do ato das trocas, com o caráter ‘voluntário’, demonstra que a motivação financeira não dominou a ação. Em primeiro plano, destacamos o desejo do grupo de participar da cena do metal nacional da maneira ‘tradicional’. Como o próprio circuito passava por reavaliações financeiras, a banda decidiu romper parâmetros da produção do metal. Em resumo, no final da mensagem, redigida por Ricardo e Marlon, há uma dica das intenções do grupo relacionada à doação do álbum. “Baixe, ouça e espalhe *Daemoncracy* por todo o mundo. Bem-vindo ao novo governo!” (POISONGOD, 2007, *online*).

Neste âmbito, a dádiva demonstra que não é, de forma alguma, desinteressada. Em certo sentido, as trocas revelam interesse pessoal e pelos outros, assim como pela aliança ou pela amizade (CAILLÉ, 2002). As dádivas são realizadas não somente com a intenção de pagar serviços e coisas, mas também para manter uma relação proveitosa, que não pode ser recusada (MAUSS, 2001). No caso do metal, a doação de álbuns é algo que não será recusado pelo público, visto que os *headbangers* constantemente atualizam seus conhecimentos sobre as produções do gênero musical.

Em contraponto às trocas Kula, o circuito de álbuns na internet não é limitado na direção geográfica e, muito menos, entre o número de participantes. Não se sabe até que

¹⁸¹ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita nos apêndices desta dissertação.

¹⁸² Ibid.

¹⁸³ The subjects addressed in the album tend to bear our own view concerning all the institutions (most of them organized) that arbitrarily force their way over the human being in order to obtain easy profit and power. Therefore, it would be a mistake not to make “DAEMONCRACY” download free.

ponto esse circuito seria interpretado como uma “dádiva a estranhos” (GODBOUT; CAILLÉ, 1999). Nesta visão, não seria suficiente criar ou consolidar relações estáveis, como numa comunidade, mas torna-se necessário alimentar redes abertas, muito além do conhecimento concreto (CAILLÉ, 2002). Ressaltamos que apesar da cena do metal possuir dimensões globais e, por isso mesmo, suas relações sociais acontecerem entre territórios distantes, existe um sentimento de “comunidades imaginadas” (ANDERSON, 1983; HECKER, 2005). Este imaginário, que une *headbangers* ao redor do globo em torno do gênero musical, proporciona proximidade cultural e experiências musicais similares [com o álbum, com os shows etc]. Assim, não concordamos com a visão de Caillé de que, nas trocas de bens entre desconhecidos, o senso de comunidade tenha sido totalmente distanciado das trocas.

4.1.2. **Por mérito, por sorte:** os resultados do ‘governo’ Daemoncracy

“Mas, no fim, as coisas deram certo¹⁸⁴”. O resultado positivo apontado por Ricardo se refere ao número de *downloads* do álbum. O último levantamento do número *downlods* surpreendeu os integrantes do grupo.

Não sei nem contabilizar quantos *downloads* o *Daemoncracy* teve. Na nossa página oficial, a última conta foi 97 mil. Muita coisa. Se você pensar bem que hoje o Roberto Frejat vende 10 mil discos num lançamento desse aí de um artista assim, que toca no Brasil inteiro. Na época, fizemos um levantamento... Acho que, Caetano Veloso, na época, tinha vendido 10 mil cópias do último álbum dele. Então, é um número bem grande. Se a gente imaginar que, do nosso site, isso tomou proporções globais, eu realmente não sei te falar quantos *downloads* o nosso álbum teve¹⁸⁵.

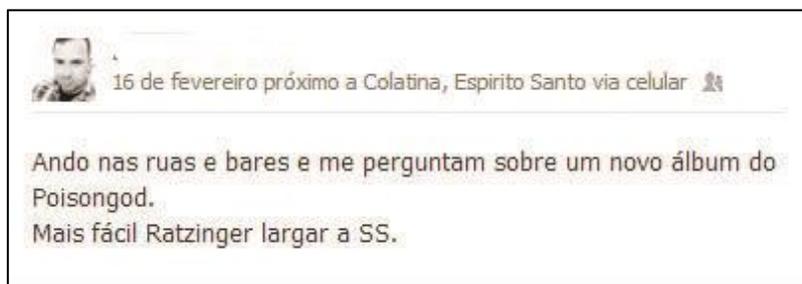
Com os ‘resultados’ do circuito de *Daemoncracy*, retomamos as palavras de Mauss de que as comunidades ofereciam *potlatchs* para alcançar, manter ou recuperar um nome ou uma reputação. “A dádiva e a contra dádiva, redescobertas por Mauss, pertencem a uma dialética social e econômica polarizada pelo prestígio e pela honra” (SABOURIN, 2008, p.133). Desta maneira, acreditamos que com a doação do álbum na internet, o grupo esperava alguma forma de reconhecimento. Neste interim, ressaltamos como as trocas não produzem um resultado concreto, como nas lógicas comerciais (LÉVI-STRAUSS, 1982; CAILLÉ, 2002). As consequências seriam a simpatia, a emoção, assim como posição no circuito do metal. Desta

¹⁸⁴ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita nos apêndices desta dissertação.

¹⁸⁵ Ibid.

forma, os dons teriam a função de conseguir seguidores, credores, de obrigar as pessoas pela dívida, o que permite que o doador possua prestígio (GODELIER, 2001; LÉVI-STRAUSS, 1982; FALLEIROS, 2003). O reconhecimento na cena local, a partir das trocas de arquivos musicais, é demonstrado abaixo no comentário de Ricardo.

Figura 16: A dimensão do reconhecimento na cena local



Fonte: Facebook.

Há uma dimensão de incerteza na produção do grupo. Na opinião do vocalista, seria mais fácil Joseph Ratzinger, isto é, o Papa Bento XVI largar o exército de Adolf Hitler. O sarcasmo enuncia o passado de Ratzinger, o qual desertou da SS, e foi feito prisioneiro de guerra. Contudo, Bento XVI renunciou ao papado, no final de fevereiro de 2013, e não há notícias sobre o novo álbum do grupo, Insurgence.

Inspirados pelas ideias de Mauss e Lévi-Strauss, Dominique Temple e Mireille Chabal (apud SABORIN, 2011) reformularam a teoria da reciprocidade a partir de quatro pontos. Em primeiro lugar, *a reciprocidade não se limita à relação de dádiva/contradáviva entre pares ou grupos sociais simétricos*. Esta visão, adotada por anos pela antropologia, gerou confusões entre a troca simétrica (comercial) e reciprocidade¹⁸⁶. De igual modo, *a reciprocidade assume formas variadas*. Esse princípio consiste em uma crítica ao destaque dado somente à reciprocidade das dádivas, cujas análises antropológicas abordavam partilhas, prestações totais, oferendas e o potlatch (TEMPLE e CHABAL apud SABOURIN, 2011).

Por consequência, com o reconhecimento local, e a inserção da banda no circuito de shows, em terras capixabas, notamos como existem variadas formas de reciprocidade na cultura do metal. “Chegou a um ponto em que já estava tendo uma superexposição da banda,

¹⁸⁶ Para reformular a teoria da reciprocidade, Temple e Chabal seguiram a lógica do filósofo Stéphane Lupasco, a qual revela uma terceira esfera incluída nas relações de reciprocidade (SABOURIN, 2011), o que abre novas possibilidades de avaliação para além da dádiva x contra-dádiva.

porque conseguimos abrir para muitas bandas. Os melhores shows de bandas nacionais que estavam acontecendo, naquele momento¹⁸⁷. Na dinâmica do potlatch, Mauss relata que o *status* político dos nativos, tanto no ambiente familiar quanto coletivo, era alcançado pelas trocas em casamentos, alianças e heranças e, inclusive, pela sorte. No caso do PoisonGod, as trocas de *Daemoncracy*, permitiram o reconhecimento e a participação na cena do metal. “Por mérito, por sorte, por conhecermos muitas bandas. Isso foi muito bom pra gente, porque o público do estado passou a conhecer a banda, pois nós viemos do interior¹⁸⁸”.

Ademais, *as relações de reciprocidade podem ser analisadas em termos de estruturas sociais*. Esse princípio aborda outros tipos de relações, que geram sentimentos distintos a partir dos círculos sociais em que o sujeito transita. Um indivíduo participa de relações de reciprocidade distintas, por exemplo, com o chefe, com os amigos, com a família etc. Há *diferentes níveis do princípio de reciprocidade e aos modos que lhe são específicos*, como o real, o simbólico (a linguagem) e o imaginário (representações). De outro modo, existem várias formas de reciprocidade que produzem atos variados. “O sentimento do ser originário pode ser capturado no imaginário do prestígio ou no da vingança, dando lugar a formas de reciprocidade positivas, negativas” (SABOURIN, 2011, p.31).

Com as ideias de Sahlins (apud FALLEIROS, 2003), vemos como a reciprocidade consiste em um circuito ininterrupto, em que cada ação adotada indica o nível de parentesco, ou pertencimento a um grupo social ou a um lugar. A reciprocidade “generalizada” (SAHLINS, apud FALLEIROS, 2003) ou “positiva” (TEMPLE; CHABAL apud SABOURIN, 2011), envolveria parentes, amigos e demais conhecidos. Neste tipo de reciprocidade, o retorno “não se subordina a nenhuma condição de tempo, quantidade ou qualidade” (SAHLINS apud GODBOUT, 1999, p.93) e, por isso, não seria guiado pelo interesse. Na reciprocidade “negativa”, os envolvidos buscam retorno maior do que a natureza da doação (GODBOUT, 1999). Em suma, Sahlins, ao propor as duas categorias se afastou da dádiva maussiana, a qual é, ao mesmo tempo, interessada e desinteressada (FALLEIROS, 2003).

Encaramos o retorno do circuito de álbuns digitais como um “entre lugar” nas duas categorias de reciprocidade. Em primeiro lugar, o grupo compartilhou o álbum com

¹⁸⁷ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi.

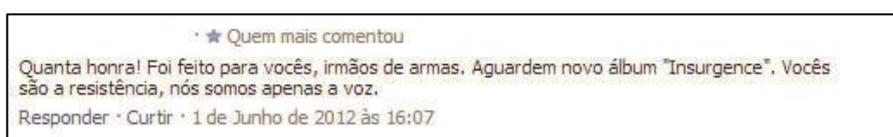
¹⁸⁸ SARCINELLI, Ricardo. **Entrevista III**. [set.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Skype, 2012. 2 arquivos. avi.

headbangers, os quais não participam necessariamente da rede primária de relações. Em resumo, o bem circula, ao mesmo tempo, entre conhecidos e desconhecidos. Contudo, o retorno não se subordinou a nenhuma condição de tempo, quantidade ou qualidade. Logo, arriscamos que esta reciprocidade seria intermediária, ou seja, um tipo de reciprocidade gerada pelo espaço social em questão, orientado pela liminaridade. Os álbuns não foram trocados somente entre conhecidos, mas pela cena musical como um todo, e seu retorno para o grupo não é imediato. Com *Daemoncracy*, os capixabas ganharam um público fiel em Cachoeiro de Itapemirim, em Vila Velha e, inclusive, na capital, Vitória. Entretanto, para alcançar reconhecimento na cidade natal, Colatina, o grupo precisou adquirir fama em outras cidades.

Aqui, em Colatina, foi engraçado, porque santo de casa não faz milagre, né? Tivemos de ir ao restante do estado nessa turnê do *Daemoncracy* para cá, para elas perceberem: pô, essa banda realmente tá tocando muito, tá rodando o Estado, tá tocando fora¹⁸⁹.

Outra forma de retribuição apresentada no circuito de *Daemoncracy* consiste nas relações sociais estabelecidas na cena. Ricardo participou do atual álbum de trabalho do *Witchhammer*, *Ode to Death*, gravando os vocais da faixa Oija Board. “Nós tocamos muito aqui dentro do Estado, em todas as casas que eram interessantes tocar por aqui. Tocamos com a galera do Chakal, tocamos com o *Witchhammer*, com o *Korzus*, com o *Krisiun...*¹⁹⁰”. Este jogo sábio das trocas consiste em um conjunto complexo de estratégias, conscientes ou inconscientes, para adquirir certas vantagens, além de “prevenir-se contra riscos no duplo terreno das alianças e das rivalidades” (LÉVI-STRAUSS, 1982, p.94). Como destacado anteriormente, a dimensão da honra, como resultado das trocas de bens, é detectada no retorno de Ricardo à resenha de *Daemoncracy*, veiculada no site Whiplash.

Figura 17: Um caso de honra



Fonte: Whiplash.

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ Ibid.

Na essência da doação de *Daemoncracy*, percebemos uma esfera do *potlatch* inserida na ação da banda: a troca do álbum como forma de demonstrar desapego com a dimensão material. “É ver quem será o mais rico e também o mais louco gastador” (MAUSS, 2001, p. 109). Para Mauss (2003), as trocas de dádivas apresentavam o grau de rivalidade entre os parceiros com a destruição de objetos. Na realidade, a destruição efetuada pelo chefe pretendia mostrar ao ‘rival’ que sua mente e seu poder eram maiores. Caso o antagonista não pudesse destruir quantidade idêntica de objetos, sua reputação diminuiria, e o rival conquistaria reconhecimento. Sabemos que, no caso de *Daemoncracy*, o álbum não foi destruído, muito pelo contrário. Arriscamos que a banda, a partir da doação, revelou a rivalidade com o mercado fonográfico, demonstrando que seus valores estavam acima dos da indústria.

Na análise da doação da discografia do Liar Symphony, outras questões se destacaram mais do que a própria dádiva. Observamos que o ato gratuito das trocas de arquivos teve como motivação, a tentativa de manter a integridade e a qualidade do formato nas redes digitais. Em outro sentido, há uma angústia dos músicos pela possibilidade dos *headbangers* estarem se distanciando dos afetos em torno do álbum.

4.2. **Guardar para se doar:** o álbum e a identidade do Liar Symphony

Existem vários caminhos, mas você deve escolher o seu. Para saber o que você quer, e o que você fará¹⁹¹.

Choose your side, Liar Symphony, 2005.

Neste segundo momento, propomos que a transição para a cena virtual, efetuada pelo Liar Symphony, consiste em um ritual de “inversão de status” (TURNER, 1974). Os paulistas converteram quatro álbuns de estúdio para arquivos digitais, disponibilizando-os posteriormente para *download*, em 2009¹⁹². Um ano depois, adaptando-se à “nova realidade¹⁹³”, os paulistas lançaram o álbum virtual *Acoustic, Alive, in Studio*. Uma compilação de versões acústicas de nove canções. Neste caso, a banda compartilhou o álbum completo, com artes da capa e, inclusive, com o selo para impressão na mídia física. O

¹⁹¹ *There are many ways, but you have to choose yours. To know what you want, and what you're gonna do.*

¹⁹² *Affair of Honour* (2000); *The Symphony Goes On* (2001); *Spirit Machine* (2004); *Choose Your Side* (2005).

¹⁹³ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3.

lançamento virtual do *Acoustic, Alive, in Studio* possui uma justificativa: como não consistia em um material inédito, a distribuidora dos álbuns do *Liar Symphony*, gravadora Encore Records, optou por não lançar o suporte físico.

Segundo Pedro Esteves, guitarrista e produtor do *Liar Symphony*, a gravadora foi transparente na análise do material e, por conhecer o mercado musical, compreendeu a resposta negativa do selo. “Não tem muita enrolação. E eles colocaram para mim isso: poxa, a gente vai lançar um CD acústico, não tem material inédito. Com esse mercado que não tá vendendo CD não dá. Não vou investir dinheiro nisso¹⁹⁴”.

Apesar da resposta negativa da Encore, os paulistas foram recomendados a procurar outros selos para verificar se havia interesse no lançamento. Mesmo com o ‘sinal verde’ da gravadora para procurar outras empresas, Pedro conversou com os integrantes sobre a possibilidade de lançá-lo virtualmente. A decisão foi uma forma do grupo “dar o primeiro pontapé nesse aspecto. Então, como não teve esse interesse da gravadora, e por causa do mercado, a gente falou: vamos aproveitar a onda e colocar no site para *download*¹⁹⁵”.

O título do álbum revela os bastidores de sua gravação: um ensaio acústico, ao vivo, realizado no *Masterpiece Studio*. Em 2008, os integrantes se reuniram no *home studio* de Pedro, e passaram uma tarde de domingo tocando o repertório. Em certo momento, Pedro decidiu gravar o ensaio para verificar o andamento dos arranjos musicais.

E, sabe aqueles dias mágicos? Assim, que tudo dá certo? Rolou um puta som! Ficou um clima muito legal, e falei: "caras, vamos guardar isso e, um dia, a gente vai lançar". E isso foi em 2008. E aí saiu o DVD depois. E, em 2010, a gente tava sem lançar nada, aí eu falei para eles: acho que é a hora, vou tirar aquilo lá da gaveta... o acústico, e vou lançar¹⁹⁶.

Pedro guardou a gravação “na gaveta¹⁹⁷” por causa das incertezas em torno da circulação da obra. O que chama a atenção no caso do *Acoustic, Alive, in Studio* foi que os sentimentos e as histórias dos bastidores de gravação, considerado registro de “um dia mágico¹⁹⁸”, foram transferidos para a obra. Assim, lançamos que o formato musical, ao incorporar a identidade da família LS, possui algumas esferas dos objetos inalienáveis

¹⁹⁴ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice no final da dissertação.

¹⁹⁵ Ibid.

¹⁹⁶ Ibid.

¹⁹⁷ Ibid.

¹⁹⁸ Ibid.

(MAUSS, 2001; WEINER, 1992; LANNA, 2001). Esses bens seriam inalienáveis pela atuação como repositórios simbólicos de tradições e eventos ‘históricos’ do grupo em questão. Consideramos os formatos musicais como inalienáveis por serem parte essencial da identidade de cada banda de metal e da cena como um todo. Em resumo, as dinâmicas de distribuição de álbuns na cena virtual revelam pontos de construção de identidades individuais e coletivas, no contexto do gênero musical:

Mais fundamentalmente, nossas análises nos levam a concluir que não poderia haver uma sociedade sem dois domínios: o das trocas, não importa o que se troque e qual seja a forma desta troca; do dom ao potlatch, do sacrifício à venda, à compra, ao mercado; e aquele em que os indivíduos e os grupos conservam preciosamente para eles mesmos, e depois transmitem a seus descendentes ou àqueles que compartilham a mesma fé, coisas, relatos, nomes, formas de pensamento. Pois o que se guarda sempre são “realidades” que arrastam os indivíduos e os grupos para um outro tempo, que os remetem às suas origens, à origem (GODELIER, 2001, p. 303).

4.2.1. **Uma sinfonia do afeto:** o formato como apropriação cultural

As pessoas estão se afastando da experiência completa do álbum, é verdade. Eu acho isso triste. Talvez, eu esteja falando isso porque seja um velho chato. Mas, eu não posso colaborar com isso, álbuns são coisas com as quais eu cresci e eu vou continuar amando-os¹⁹⁹.

Guitar World, Alex Lifeson, 2012.

O *Acoustic, Alive, in Studio* possui histórias e afetos inseridos em sua materialidade, permitindo que a identidade da banda seja reproduzida diariamente. Por um lado, o formato foi compartilhado para o grupo não ficar afastado da cena, sem lançar nenhuma obra. Por outro, os integrantes se posicionaram em um ‘entre lugar’, como se estivessem fora das estruturas da sociedade, entre as quais se movimentam, durante o período liminar.

Ritos de passagem conferem aos atores, por meios verbais e não verbais, a compreensão da experiência da vida social, a qual é uma série de movimentos no espaço e no tempo, uma série de mudanças de atividade, e uma série de transições de status para os indivíduos. Eles também inscrevem nos indivíduos o conhecimento de que tais movimentos, mudanças e transições não são apenas marcados, mas também efetuados pelo ritual (TURNER, 1980, p.159).

¹⁹⁹ People are getting away from the whole album experience, it’s true. I think that’s sad. Maybe I’m just saying it because I’m old fart. But I can’t help it – albums are what i grew with, and I still love them. Alex Lifeson é guitarrista do grupo canadense Rush.

Esta movimentação entre as estruturas sociais é que daria sentido aos ritos de passagem (SARTIN, 2011). Acreditamos que a banda, ao sair da produção estabelecida do metal [contratos com selos e lançamento de formatos físicos], e a posterior transição para as redes digitais passou por uma inversão do *status*, o qual foi adquirido pela formação no final da década de 1990. Estas formas liminares da estrutura do metal oferecem “um conjunto de padrões ou de modelos que constituem, em determinado nível, reclassificações periódicas da realidade e do relacionamento do homem com a sociedade” (TURNER, 1974, p.156). A relação do Liar Symphony com a cena virtual apresenta um período de “antiestrutura”, ou seja, representa um espaço “liminar” criado pelos músicos na internet.

A gente sabe que as pessoas estão baixando a discografia, os DVDs. Teve um dia que eu entrei na internet e comecei a pesquisar, por que alguém já tinha me falado que achou nosso DVD para baixar ripado na internet. Eu achei ele em cinco sites para baixar. E compactado, transformado em AVI, uma linguagem compacta em que a qualidade caiu um absurdo. E eu falei: não tem mais o que fazer. É irreversível. Quem quiser baixar, baixe do nosso site. Esse era nosso slogan. Se é que posso falar assim. Já que todo mundo tá baixando música, já que isso é irreversível, baixa do nosso site que lá a gente sabe que o que você vai baixar tá com qualidade, têm as músicas, têm as letras, baixa o disco²⁰⁰.

Em outro sentido, há uma afetividade na produção e na distribuição dos álbuns do Liar Symphony. De forma geral, o afeto representa a quantidade e a qualidade de energia transferida para lugares, objetos, pessoas, e assim por diante. Logo, os locais em que os sentimentos são construídos seriam o corpo e a mediação proporcionada pelo afeto (JANOTTI JR, 2003a, 2003b, 2004). A noção de corpo não se aplica somente ao organismo, estendendo-se à materialidade dos produtos culturais. Por consequência, álbuns, livros, programas televisivos e filmes são “corpos que ocupam determinados espaços, midiaticizam certas práticas de sentido e enformam muitos dos sentidos da cultura contemporânea” (JANOTTI JR, 2003a, p.132).

Primeiro, foi um protesto por causa do valor. E, em segundo lugar, meio que uma maneira até de proteger o patrimônio. Você vê aquilo que você fez com muito carinho, colocado de qualquer jeito na internet... Porco, com uma qualidade horrível, gasto...²⁰¹.

²⁰⁰ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice no final da dissertação.

²⁰¹ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice no final da dissertação.

As palavras de Pedro demonstram o envolvimento afetivo na distribuição do Acoustic, Live, in Studio. De forma geral, com a ação do guitarrista, percebemos como o afeto age através de nossos sentidos e experiências, de todos os domínios criadores da vida cotidiana (GROOSBERG apud SHUKER, 1999). Em outra interpretação, o afeto perde sua posição de “efeito” e ganha um *status* de agente, como um caminho de compreensão das práticas culturais. Por isso, a partir de seu afeto com a cena, Pedro critica a disposição do público para conhecer a carreira das bandas. “Com esse negócio da internet, o MP3 é uma coisa fria, é uma coisa fria. Hoje em dia, o ouvinte perdeu o vínculo de saber quem são os integrantes da banda, qual é o nome dos CDs, porque você baixa música aleatória²⁰²”.

Baixar álbuns ilustra que o domínio das coisas trocadas ultrapassa o aspecto material e, é construído por tudo aquilo cuja doação é possível, podendo criar, para quem recebe o objeto, obrigações (LANNA, 2000). A preocupação do guitarrista consiste no enfraquecimento da relação do público e com as bandas, isso porque o conhecimento das discografias e das trajetórias das bandas consiste em uma das regras da cultura do gênero. Portanto, destacamos com a análise de Malinowski sobre o circuito Kula que, nas trocas “não são só os objetos da cultura material, mas também costumes, canções, temas artísticos e influências gerais que viajam ao longo das rotinas” (MALINOWSKI, 1984, p.78).

Buscamos entender o *Liar Symphony* como protagonista de uma transição para a internet, caindo em uma esfera liminar, de inversão de *status*. A análise dos ritos de passagem, efetuada por Turner, preocupa-se principalmente com os erros, os paradoxos, as falhas e as ambiguidades dos processos sociais (SARTIN, 2011). Por isso, Sartin argumenta que é “segundo modelos dramáticos que esta ação liminar deve ser compreendida, isto é, modelos que comportam a possibilidade liminar de não corresponder aos paradigmas em funcionamento na sociedade” (IBID, p. 142). Por um lado, os paulistas vivenciaram o período em que o mercado concentrava a distribuição do álbum. Por outro, a transição seria um protesto contra os “absurdos” da indústria fonográfica. Logo, doar a discografia na internet consiste em um “ritual de rebelião” (BOURDIEU, 2007), ou seja, uma crítica em torno de um paradigma estabelecido pelo grupo social.

Primeiro, é em relação aquilo que te falei de saber quanto custa um disco e por quanto ele é vendido para o consumidor final. É um absurdo. Um país que tem um salário mínimo de R\$600 e pouco reais, e ter um disco que custa R\$25, R\$30. Pelo

²⁰² ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice no final da dissertação.

amor de Deus, né? É um absurdo. E as pessoas ainda tem coragem de dizer que: ‘Ah, não... Por que nos EUA você compra um CD e custa \$9’. Mas, olha o nível de vida e o patamar de vida das pessoas, né? O dinheiro que eles têm para consumir. Não tem nada a ver fazer esse tipo de comparação. E, mesmo se alguém fizer, \$9, hoje, como o dólar tá alto, tá um absurdo, voltou a crescer, fica R\$18..., sei lá, dá R\$25, R\$30²⁰³.

O discurso cita a visão sobre o dinheiro como instrumento das trocas, ou seja, o princípio de comportamento regido pelo mercado. Neste caso, o padrão de troca comercial orienta a sociedade como um acessório do mercado. “Em vez de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico. A importância do fator econômico para a existência das sociedades antecede qualquer outro resultado” (POLANYI, 2000, p.77). Indagado sobre os custos de gravação de álbuns, o produtor calculou que, com R\$ 15 a R\$ 20 mil, uma banda consegue produzir um formato de qualidade. “Isso, se você colocar que, há alguns anos atrás, era mais caro, porque a tecnologia no Brasil não era tão acessível²⁰⁴”.

Em retorno às memórias da década de 1990, Pedro citou as modificações oferecidas pelo uso das tecnologias digitais na produção de música gravada, gerando fragmentação da linha de produção e distribuição dos produtos (DIAS, 2000). “Então, se tornava mais caro. É a lei da oferta e da procura. Tinha menos gente trabalhando com isso. E, as poucas que trabalhavam, monopolizaram o mercado e cobraram muito caro²⁰⁵”. O guitarrista destacou que, nos dias atuais, a produção musical está acessível aos grupos ‘independentes’.

Hoje em dia, você tem várias opções de gravar e, muita gente faz muita coisa em casa. Se tiver um equipamento legal, consegue até fazer bastante coisa. Dá para você ir no estúdio captar bateria, fazer isso que é o mais difícil, mesmo que seja numa sala acústica. Dá pra você gravar teclados e guitarras, às vezes, com simulador tudo pelo computador direto, em casa. Então, tem como baratear. Às vezes, você conhecendo o mercado, e se você conhecer como funciona a gravação de um disco, às vezes, com R\$7... R\$10 mil você grava um trabalho de primeira. Então, assim, não é um absurdo. Você pega uma banda com cinco pessoas, racha. Não é tudo para você fazer²⁰⁶.

Uma das questões, apontada pelas bandas, estaria conectada ao domínio do mercado musical. Separamos a opinião de Pedro, a seguir, que ilustra os valores do mercado fonográfico, ao mesmo tempo em que revela a liminaridade da distribuição musical na

²⁰³ Ibid.

²⁰⁴ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice no final da dissertação.

²⁰⁵ Ibid.

²⁰⁶ Ibid.

internet: os músicos estão “perdidos” por não saberem qual decisão tomar em relação ao momento. Em resumo, a cena do metal pode estar localizada na segunda fase do ‘drama social’ de Turner: intensificação da crise, após a erupção de práticas desafiadoras ao paradigma do grupo social em questão.

E, voltando ao assunto do CD. Agora você pensa: ah, então, se você juntar o preço de uma gravação com o preço de uma prensagem, o CD tem de custar tanto para ter o retorno para a banda. Mas e as gravadoras? No que a gravadora investe? Muitos dos CDs que a gente compra no mercado não são as bandas que cobram para gravar, a gravadora é que pagou o estúdio. Às vezes, ela não tem estúdio próprio, nem tem essa despesa para a banda gravar. Então, eu acho que é uma ganância. A ganância tornou o download, o MP3, o baixar música irreversível. Tá todo mundo perdido. Ninguém sabe o tão perdidos estamos... Que estamos no fim da linha²⁰⁷.

Da mesma maneira que a reciprocidade, a redistribuição ou a domesticidade podem aparecer numa sociedade, sem dominar seu funcionamento, há a chance de a ‘barganha’ ocupar uma posição subordinada numa sociedade em que outros princípios estão em evidência (POLANYI, 2000). Este caráter de doação, inserido na cena virtual do metal, demonstra que as trocas comerciais estariam em segundo plano nas trocas de arquivos. Chamamos a atenção para outra esfera da disponibilização do Liar Symphony: a ação também consiste em uma reparação da ruptura, ou seja, uma forma de ajustar o circuito de formatos musicais com baixa qualidade²⁰⁸.

No segundo momento, a gente até colocou, quando nós disparamos as notas para a mídia, falando que: já que você vai baixar o nosso disco, baixe do nosso site. Pelo menos, você vai ver um pouco sobre a banda e sabe que as músicas que você vai baixar estão com qualidade. Porque esse é um ponto que não tem como arrumar. Você acha tudo para baixar na internet. Mas, uns 70%, a qualidade é horrível²⁰⁹.

Assim, o *download* pode funcionar como ponto de partida para a relação entre a banda e os *headbangers*. Contudo, a qualidade do vínculo estaria relacionada ao interesse do público pela carreira do grupo, levando os *headbangers* a procurar mais informações sobre a formação. Este sentido que os participantes tentam estabelecer por intermédio das trocas, consiste em uma “intenção imanente às condutas” (LEFORT apud HAESLER, 1999, p.153). Na óptica de *Lefort*, a dádiva seria um procedimento de exteriorização pelo qual o homem

²⁰⁷ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice no final da dissertação.

²⁰⁸ O que chama a atenção, neste caso, é que a ação reparadora, a terceira fase do drama social de Turner, seria efetuada pelos ocupantes das posições mais altas do grupo.

²⁰⁹ Ibid.

produz uma coisa que permitirá, ao mesmo tempo, a partilha e a união, a distribuição entre os envolvidos.

Você pega a molecada hoje com Ipod, com 5 mil músicas. (...) mas aí o cara põe no aleatório as músicas... E vai rolando, e ele: “pô, essa música é legal, aquela também”. E aí fica naquilo, nem sabe muito bem o que tá acontecendo, quem é a banda, qual é a história da banda. É óbvio que tem um lado positivo [da internet, grifo nosso]: muitos acabam se interessando, e falam “pô, deixa eu entrar no site da banda, ver como que é, que que eles têm, o que eles já fizeram, de onde eles vieram”, também tem isso. Mas, eu não acho que isso aconteça com a maioria. Acho que a maioria caiu na banalidade. Assim, ficou superficial. É frio²¹⁰.

Quanto ao princípio de que a reciprocidade possui variações, o guitarrista comentou como o público reagiu ao aceitar a doação da discografia. De um lado, a resposta foi positiva: o reconhecimento dos ouvintes. “Eu vi várias mensagens do tipo: que atitude legal!²¹¹”. De outro, a banda enfrentou as rivalidades em torno dos valores da cena musical:

Chegamos a ouvir assim: “pô, o cara disponibilizou a discografia, enquanto a gente aqui brigando para o povo comprar CD”. Tipo, em que mundo você vive, né? Cara, abre o olho, né? É irreversível. Não adianta você ficar dando murro na parede. (...) Foi meio que geral. (...) Mas, tipo, algumas entrevistas que eu dei depois de ter colocado a discografia na internet, no nosso site, e eu senti um quê de quem me entrevistou do tipo: “pô, mas todo mundo falando da pirataria, e você vai e coloca a discografia inteira para download, sabe?²¹²”.

4.2.2. **Tudo que vem fácil:** Os *downloads* e a relação entre bandas e headbangers

A opinião anterior ilustra como as trocas, com caráter gratuito, podem ser encaradas como inadequadas, caso avaliarmos pelo âmbito econômico. Pela óptica do mercado fonográfico, compartilhar o álbum nas redes digitais seria uma ação negativa, uma forma de ‘mau negócio’.

É irreversível [o circuito de álbuns na internet]! Não adianta! Se ninguém tivesse colocado e eu colocasse, eu tô dando um tiro no meu próprio pé, concorda? Vou lá e vou colocar meu material no meu site. Não tem mais em lugar nenhum, vou deixar de vender. Mas, agora tá em todo lugar, em tudo quanto é site com uma qualidade horrível²¹³.

²¹⁰ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice no final da dissertação.

²¹¹ Ibid.

²¹² Ibid.

²¹³ Ibid.

Em outras palavras, o álbum possui significados para o músico. Destacamos que os objetos possuem uma capacidade expressiva, permitindo que os indivíduos comuniquem algo a respeito de si através de materialidades (WOODWARD, 2007). Logo, interpretamos que o formato musical consiste em uma forma de desempenhar identidades, de narrar experiências. Como o álbum ‘materializa’ a história da banda, há uma preocupação em preservar as características do formato musical na internet.

Aí, eu fico vendo todo mundo baixando aquele material, pelo qual a gente tem um apreço, fez com um carinho, com uma dedicação... Que é nossa carreira, nossa vida ali colocada na internet com uma qualidade horrível. E eu não vou fazer nada? Se não tem volta, eu vou ficar de braços cruzados (risos)? Por que, assim, na verdade, é como se você tivesse vendendo um produto que não tá à venda. Para chamar a atenção para as pessoas baixarem do nosso site, para saberem que lá estão baixando a música com qualidade, que eles teriam mais coisa lá: ia ter a letra, a capa que, muitas vezes, ele não vai achar. Ele vai achar o link para baixar de algum lugar da internet só com o MP3, com uma qualidade pra lá de questionável, e só. Não vai ter letra, nem nada. Então, a gente falou: “Ah, vamos colocar tudo bonitinho, né?”. Como se a pessoa estivesse com o CD, e baixa as letras, conhece, baixa a capa, foi por isso mesmo²¹⁴.

De outra maneira, o guitarrista comentou sobre a hipótese do enfraquecimento de aspectos da cena devido à apropriação da internet pelos *headbangers*. “E uma coisa vem e já substitui a outra. E, daqui a pouco, a pessoa tá fazendo outra coisa, e se interessando por outra coisa, e vai, vai e acaba sendo um turbilhão²¹⁵”. Em tom nostálgico, Pedro comparou as dinâmicas da cena virtual com as realizadas nas décadas passadas.

É, as pessoas vem e vão, não se prendem, né? Por que tem muitas opções para o cara fazer. E, antigamente, não era assim porque o cara tinha de comprar a revista, ele gastava dinheiro. Aí, ele via falar da banda, ele não conhecia, ele não tinha internet... Pra saber se a banda era boa ou não. Olha só que loucura! O cara mandava uma carta para o Liar Symphony lá da Bahia, do Recife: "quero comprar a demo da banda". Mandava uma carta, gastava dinheiro para mandar a carta, depositava o dinheiro na conta, tudo na base da confiança. A gente pegava a fita demo e mandava para a pessoa pelo Correio²¹⁶.

Na opinião do músico, no passado, os *headbangers* enfrentavam dificuldades para ter acesso aos álbuns das bandas. Desta forma, Pedro destacou que os fãs ‘gastavam mais energia’ para acompanhar os rumos tomados pela cena.

²¹⁴ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice no final da dissertação.

²¹⁵ Ibid.

²¹⁶ Ibid.

Mas olha a dedicação, querendo ou não, que essa pessoa tinha de ter para conseguir o material da banda. Ela tava interessada em conhecer, nem conhecia, a única coisa que essa pessoa tinha era a informação segundo uma revista que colocou que a banda é X ou Y e tocava assim ou assado, entendeu? Então, eu acho que todos esses fatores contribuíam para que quando você conseguia o material de uma banda ou quando você passava a acompanhar uma banda, você era mais fiel, né?²¹⁷.

Um dos receios do músico em relação às dinâmicas virtuais é que o excesso de informações divulgadas na internet disperse a atenção do público com as bandas. “E eu acho que assim: tudo o que é mais fácil, vai mais fácil, vem mais fácil, vai mais fácil. Por que, assim, acho que as pessoas acabam não dando tanto valor e se desinteressam rápido²¹⁸”. No interior da discussão, está a modificação dos afetos em torno do álbum, a partir de sua circulação nas redes sociais. O que chama a atenção é a hipótese do *download* enfraquecer os sentimentos em torno do formato musical.

As pessoas dão menos valor para as conquistas. O que é fácil você não dá tanto valor. Quando a gente não tinha acesso a nada, e era muito difícil você conseguir alguma coisa, um disco novo de uma banda que você gosta, aquela coisa toda, você dava muito valor para aquilo. Porque tinha um significado na sua vida completamente diferente do que tem hoje. Então, hoje, é uma coisa banal²¹⁹.

Quando Pedro se refere à transformação do sentido oferecido pelo álbum na vida dos *headbangers*, outra questão é revelada: não há mistério até o lançamento do álbum. “Banalizou”, nas palavras do guitarrista, significa que o público não precisa esperar até a data oficial de lançamento para descobrir seu conteúdo. Isso porque as produções “vazam” na internet, durante a produção do álbum, diminuindo o caráter de novidade.

A banda vai lançar um disco daqui a três meses e você encontra na internet já. Quando o disco sair, ele já vai estar velho para o público. Então, ficou tão banal que muita gente... Não é que se desinteressou, mas perdeu o valor, desvalorizou mesmo o significado da coisa, assim, né? E é meio que passageiro. Vem um, vai outro, e o cara já não tem mais aquele apego com uma banda. Tá foda!²²⁰.

Das cartas para a internet, Pedro não apresenta animação com o e-mail como forma de contato do público com a banda.

²¹⁷ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

²¹⁸ Ibid.

²¹⁹ Ibid.

²²⁰ Ibid.

Hoje em dia, eu recebo, por exemplo, eu vou aqui, daqui a pouco, e abro o webmail do Liar Symphony. E recebo um e-mail de uma pessoa tal... Falando: “pô, vi uma matéria sobre vocês, gostei da banda, onde eu encontro o CD?”. Aí, você fala para o cara: entra no site, e tudo o mais. E você nunca mais ouve falar dessa pessoa²²¹.

Ao contrário das interações offline, as relações sociais mediadas pela internet seriam descontínuas e imediatas, na visão do músico. Por mais que a circulação musical na internet atinja mais pessoas, não quer dizer que a maioria se torne fiel aos grupos. Com o movimento liminar do Liar Symphony na cena virtual, notamos que os ritos de passagem consistem em períodos onde os envolvidos se arriscam “numa aventura dramática de representação de papéis e jogo simbólico, de ruptura ou inversão com a ordem estabelecida na vida cotidiana” (SILVAb, 2005, p.41). Apesar de surgirem como manifestações sociais, estes fenômenos liminares buscam a resolução de conflitos para manutenção do *status quo* (DAWSEY, 2005; SILVAb, 2005).

No momento em que a distribuição do álbum se tornou central nas posições e nas oposições entre as bandas, percebemos o confronto entre os princípios técnicos e estilísticos das gerações nos discursos de cada agente da cena. Com as ideias de Turner (1974; 1980; 1982), sugerimos que os modos de narrativa e performance estética podem ser encarados como “uma dança dialética entre parceiros”, dando sentido apropriado às especificidades do tempo, do lugar e da cultura em conflito. Mas, antes de inserirmos o terceiro elemento de nossa análise, o grupo Korzus, cabe lançar a seguinte questão “o que está em jogo na posição dos grupos estabelecidos sobre o circuito de álbuns na internet?”.

4.3. **Para comprar:** a circulação do álbum em disputa na cena

Ruim para as bandas grandes que deixam de vender um número considerável de CDs devido à facilidade de downloads. Acabam fazendo mais shows para compensar as baixas vendas. Bom pra divulgar bandas que estão começando e que nem sabem o que é vender muitos CDs.

*Dick Siebert, 2012*²²².

²²¹ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

²²² SIEBERT, Dick **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário recebido por e-mail.

Nas palavras do baixista do Korzus, Dick Siebert, emitidas acima, destacamos certas esferas da ‘estrutura social’ da cena do metal nacional. De um lado, as bandas consagradas, e a defesa de práticas musicais estabelecidas e os produtos delas derivados. De outro, os grupos “dominados” e seus “ritos de passagem”, a adesão ao circuito de álbuns na internet para manifestar ‘inconformismo’ com as práticas ‘consagradas’ de produção, circulação e consumo musicais. Os embates sobre a distribuição e o consumo de álbuns apresentam os valores diferenciados que coexistem na cena. Por mais que os integrantes da antiga geração, Marcelo Pompeu e Dick Siebert, argumentem que o uso da internet não modificou as dinâmicas da cena e que, na verdade, as redes contribuem para a divulgação dos grupos, em outros momentos, ambos defendem os parâmetros consagrados.

Segundo Dick, o compartilhamento de formatos musicais efetuado pelas gerações posteriores não consiste um problema em si. “Se você libera o download, alguém vai dar *download*. Se você vende o *download*, alguém vai pagar. Fácil²²³”. De outro modo, quando indagado se o público modificou sua relação com a cena musical, com o uso da internet, Marcelo defendeu o lugar de fala como participante da antiga geração do metal nacional:

Olha, a única coisa que eu fico triste é que a venda de discos caíram. Com as vendas caindo porque todo mundo pirateia, coloca lá para fazer *downloads*, aquele negócio todo, né? E os CDs, que hoje são os discos, eles ficam encalhados, né, nas gravadoras, nas lojas, porque a pessoa... Até porque também o poder aquisitivo deve ter diminuído bastante agora. Fico triste com essa falta da vendagem... Por que são muitos empregos, são muitas pessoas que perdem o emprego, são gravadoras que fecham. Não tem mais a indústria fonográfica. Não é mais forte. Então, altera tudo, altera emprego, altera a economia, é uma tristeza. E você, como artista, você deixa de ganhar também, porque você tinha porcentagem de vendagem de discos²²⁴.

Mesmo apoiado no conceito de pirataria²²⁵, Marcelo construiu o argumento baseado em suas vivências no cenário. Portanto, no interior das lutas por legitimidade cultural, as técnicas e estilos de produção consagrados pelos grupos são destacados. Para o vocalista, o resultado das vendas constituiria retorno financeiro para o trabalho das bandas. Como as

²²³ Ibid.

²²⁴ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

²²⁵ Condry descreve a pirataria como as trocas de arquivos realizadas com intuítos não comerciais. Logo, Condry reproduz o conceito de pirataria apontado pelas indústrias culturais. Esta descrição é passível de debates, pois o termo também se refere à venda de cópias não originais. Para aprofundar as críticas sobre pirataria, ver trabalhos de Adriana Amaral, Gisela Castro, Sérgio Amadeu da Silveira, Simone Pereira de Sá, Ronaldo Lemos, Lawrence Lessig e Yochai Benkler.

gravadoras não alcançam mais lucro com as vendas, os selos estariam cortando os financiamentos de novas bandas, como citado no caso do PoisonGod. Desta forma, são poucos os casos em que uma gravadora decide investir na carreira de formações mais novas. Assim, para Pompeu, os grupos desembolsam cerca de R\$20 mil para obter produções musicais de qualidade²²⁶.

Você não sabe se isso vai retornar para você com a vendagem de discos. Hoje em dia, os artistas só têm um dispositivo que é para gerar receitas, que é os shows, que é o dispositivo principal. E, dentro dos shows, vender o merchandising dele, que são as camisetas. Daqui a pouco, você não pode colocar na internet para baixar uma camiseta, mas se tivesse como fazer isso, não teria mais nada. É uma coisa que o artista gasta uma boa grana, né, para fazer esse disco, né? Gasta com produtor, gasta com estúdio, masterização. Enfim, encaro como uma época triste nesse ponto²²⁷.

De outro modo, a cena do metal representa um espaço onde os grupos buscam estabelecer regras sociais que atendam à sua visão de mundo. Em outra passagem, notamos como o discurso de Marcelo Pompeu transita entre os dois movimentos de construção do espaço social: a ortodoxia e a heterodoxia.

Porém, para uma banda que está começando, que ninguém sabe quem é, a internet é muito importante para ele colocar o disco dele para as pessoas fazerem download, e divulgar o trabalho dele para entrar no mercado. Têm os dois lados da moeda. Para quem é estabelecido, é ruim. Para quem está começando, é bom. Fica uma interrogação, uma dúvida muito grande no que você vai, para que lado você vai pender. Eu, no caso, sinto o lance da falta da vendagem²²⁸.

Com a opinião de Marcelo, revelamos que no interior das críticas à distribuição musical na internet, os integrantes da cena do metal nacional ainda não sabem qual posição tomar sobre as redes digitais como meio de interação e circulação musical, como destacado pelo guitarrista Pedro:

Na verdade, se você conversar com todo mundo do meio, mesmo quem tem bandas de maior expressão, tá todo mundo meio perdido. Ninguém sabe o que fazer ainda, não se achou ainda qual é o caminho para a música para se tornar sustentável para quem trabalha com ela. Tá todo mundo perdido. É uma novidade. Eu acho que, na verdade, precisamos dar um tempo ainda para isso mudar²²⁹.

²²⁶ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

²²⁷ Ibid.

²²⁸ Ibid.

²²⁹ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

Com a incerteza sobre o papel da internet na cena, há uma luta simbólica para definir o mundo social em conformidade com os interesses das bandas. Enquanto descreve as vantagens oferecidas pela internet aos novos grupos, Marcelo lança uma preocupação sobre as modificações deste espaço social, o qual ajudou a construir.

Ao mesmo tempo, eu vejo que é legal para quem está começando. E tem a economia, né? Desemprego, as lojas fecham, os discos fecham, as gravadoras mandam todo mundo embora. Nisso a internet é um pouco ruim para esse tipo de coisa. E eu acredito que não tem como aliar isso. Eu acredito apenas que o futuro da indústria fonográfica está com os dias contados²³⁰.

Com este gancho sobre os impactos da internet na venda de produção gravada, perguntamos ao sócio fundador do selo Die Hard, Fausto Mucin, sobre a viabilidade de manter uma gravadora de nicho. “Sim. Temos uma loja há 16 anos, e um selo há 6 anos, e ambos só crescem. Nunca tivemos uma curva descendente, fora fatores sazonais²³¹”. A visão de Fausto sobre o consumo de suportes físicos pelos headbangers é diferenciada se comparada à emitida pelos grupos em geral: mesmo com os downloads, os fãs ainda compram álbuns.

O fã de rock e metal é dedicado e tem consciência, sabe que parcela do original que ele comprou vai para a banda e alimenta a estrutura que produz e leva o CD até ele, estes são nossos clientes, pois não trabalhamos nem com usados. Partindo deste fato, a internet só veio facilitar o nosso trabalho. Pode ter elitizado o produto, mas democratizou o acesso²³².

Essas tomadas de posição dos atores da cena representam uma reação, uma resposta aos estímulos provocados pelas mudanças sociais. Estas ações inconscientes seriam uma forma de se ajustar às necessidades impostas pelo momento atual e às ‘novas’ experiências do uso da internet. Ao contrário de Dick, o qual não encara de forma tão negativa o circuito do álbum virtual, Marcelo descreveu como uma nova formação deve agir para conquistar seu lugar na cena. “Vai chegar uma hora que a pessoa que ficar investindo, investindo, dando, investindo, dando, gasta e dá, gasta e dá, tem uma hora que vai ter de recuperar. Ele vai ter de mudar a postura da banda dele²³³”. Na passagem anterior, o vocalista se referiu aos grupos que investem na produção de álbuns, mas compartilham as obras na internet, sem a garantia

²³⁰ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

²³¹ MUCIN, Fausto. **Entrevista V** [novembro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário enviado por e-mail.

²³² Ibid.

²³³ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

de retorno financeiro. Em outro momento, Marcelo comentou que os músicos precisam se dedicar integralmente à produção do gênero musical para se tornarem profissionais da cena. Neste ponto, retomamos a análise efetuada por Goffman sobre as representações teatrais. Quando o indivíduo passa a uma nova posição na sociedade e desempenha um novo papel, provavelmente não será informado sobre a condução de suas ações (GOFFMAN, 2002). No caso, o indivíduo receberá apenas algumas insinuações e instruções cênicas, “pois se pressupõe que já tenha em seu repertório uma grande quantidade de pontas de representações que serão exigidas no ambiente” (GOFFMAN, 2002, p.72).

Ele vai ter que gerar receita para a banda para que a banda não acabe. Por que você não pode dizer que uma banda é profissional e que ela é forte dentro de uma cena se todos trabalham de garçom, ou dentro de um banco, ou seja, (...) são engenheiros. E ficam injetando dinheiro de sua segunda profissão dentro da banda, entendeu? E não fazem questão de ter o retorno. Então, a banda também... Ela não tem uma posição profissional. Então, ela não vai sair daquilo. Não existe um caso de uma grande banda onde as pessoas são outras coisas além de músicos ou, enfim, serem servidores da cena²³⁴.

O argumento de Marcelo toca na postura adotada pelo grupo PoisonGod na produção de *Daemoncracy*. Como citado, a gravação do álbum só foi possível com o financiamento da obra pelos próprios integrantes. Desse modo, ressaltamos a essência controversa do mercado de bens simbólicos: o artista pode ser bem sucedido na produção cultural perdendo no âmbito econômico. Em busca de autonomia da indústria musical, o grupo procurou outras formas de financiar a obra.

E essa economia paradoxal que, de maneira também muito paradoxal confere todo o seu peso às propriedades econômicas herdadas e, em particular, à renda, condição da sobrevivência na ausência de mercado. Logo, necessitava-se de outro tipo de recurso: o dinheiro herdado, a fortuna familiar, o ingresso de algum tipo de renda (BOURDIEU, 1992, p. 110).

Com trinta anos de vivência na cena musical, Marcelo enumerou os caminhos para uma banda tentar se estabelecer na produção do gênero:

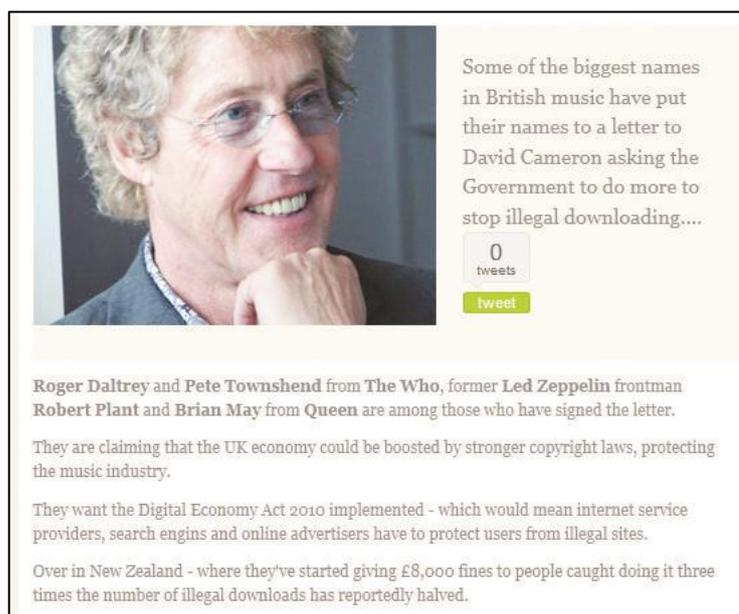
Na verdade, o artista do heavy metal têm duas formas para que eles tenham uma sobrevivência na cena: ou ele ser músico, fazer parte dessa cena em geral, e gerar receita de alguma forma ou tendo uma gravadora, uma distribuidora, movimentando a cena do heavy metal. Ou ele conseguindo gerar uma fonte de receita como artista. Acho que se não for assim, o cara não é profissional. Agora também eu acho que, no início de uma banda, você só investe nos primeiros três discos (...), a não ser que você seja o caso da sorte. São aqueles artistas que têm muita sorte, né? Que tudo

²³⁴ Ibid.

vem a ele, que tudo dá certo, e em questão de três, quatro anos o cara tá milionário, super famoso no mundo inteiro²³⁵.

Com o compartilhamento de arquivos na cena virtual, os grupos de ‘renome’ passaram a impor sua definição da produção e da circulação de produtos culturais. As posições sobre a incorporação da internet pela cena, emitidas pelos grupos, têm aparecido frequentemente nas mídias segmentadas. Não importa a nacionalidade e, muito menos, o subgênero do rock, quando os *downloads* entram em cena, grande parte dos músicos reclama em uníssono: é um vilão! Na matéria “Massive music stars call for crackdown on illegal file sharing”, apurada pela radio britânica XFM (online, 2012), ídolos da música britânica assinaram uma carta, enviada ao primeiro ministro David Cameron, para reivindicar medidas quanto ao compartilhamento musical²³⁶.

Figura 18: O movimento de músicos contra os downloads



Some of the biggest names in British music have put their names to a letter to David Cameron asking the Government to do more to stop illegal downloading....

0 tweets

tweet

Roger Daltrey and Pete Townshend from The Who, former Led Zeppelin frontman Robert Plant and Brian May from Queen are among those who have signed the letter.

They are claiming that the UK economy could be boosted by stronger copyright laws, protecting the music industry.

They want the Digital Economy Act 2010 implemented - which would mean internet service providers, search engines and online advertisers have to protect users from illegal sites.

Over in New Zealand - where they've started giving £8,000 fines to people caught doing it three times the number of illegal downloads has reportedly halved.

Fonte: XFM London Online.

²³⁵ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

²³⁶ Digital Economy ACT 2010 se refere a uma série de parâmetros legais para o uso das mídias digitais, além de intensificar a fiscalização de infrações de Direitos Autorais, implantada pelo Parlamento Britânico, em 2010. Para saber mais: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/24/contents>.

Os princípios estilísticos e técnicos, como objetos centrais das tomadas de posição e das oposições entre os músicos, são cumpridos de “maneira cada vez mais rigorosa e acabada nas obras e, ao mesmo tempo, afirmam-se de maneira cada vez mais sistemática no discurso teórico produzido pela e para a confrontação” (BOURDIEU, 2007, p.111).

De outro modo, quando o assunto é a troca de arquivos musicais na internet, as declarações dos grupos consagrados tratam os *downloads* como pirataria virtual. Por consequência, retomar o controle da circulação de álbuns é a palavra de ordem para as bandas estabelecidas, como elencado pelo ex-guitarrista da banda norte-americana, Anthrax, Rob Caggiano:

Essa nova geração de garotos não tem respeito pela música como forma de arte. Não entendem o conceito de nossas vidas. É a nossa carreira e custa muito dinheiro para gravar um disco. Quando se está no computador fazendo downloads se está roubando, mas eles não entendem assim. De alguma forma, isso precisa mudar e acho que irá. Penso que os músicos precisam retomar o controle ou não sobreviveremos (*WHIPLASH, online, 2012a*).

Opinião compartilhada pelo então companheiro de banda, o guitarrista Scott Ian:

(...) Antes, o único modo de roubar música era entrando em uma loja e fazendo isso fisicamente. Se você fosse pego, se meteria em problemas. Na internet, não há consequências para o *download* ilegal. E enquanto não tiver, vai acontecer cada vez mais e haverá menos conteúdo para a indústria. (...) Se você dirige bêbado, perde a carteira. Se fizer *download* ilegal, perde a internet. A punição é adequada ao crime. Acredite, se eu pudesse, faria algo a respeito (*WHIPLASH, online, 2012b*).

Porém, como demonstrado, existem bandas de metal com visões positivas sobre a incorporação dos *downloads* como forma de consumo musical. Para apresentarmos outras visões sobre o circuito de álbuns de metal nas redes digitais, citamos a opinião do vocalista Robb Flynn, da banda norteamericana Machine Head, em que os diversos formatos musicais são celebrados:

E onde você consegue a maioria dos CDs, atualmente? Entre o meu iPhone, iTunes e Spotify, eu apenas faço o *download* ou ouço o streaming, é muito fácil. Posso dizer, sem sombra de dúvidas, que eu nunca mais compro outro CD físico novamente. Nunca. Eu encontrei tantas bandas novas no iTunes e Spotify (eu uso a versão Premium que custa \$9 por mês), é absolutamente incrível. Toda a história da música gravada está ao seu alcance, em todos os momentos. Claro, existem algumas retenções, mas elas vão estar a bordo durante o ano. Até o Metallica já embarcou no trem Spotify. O mundo ficou streaming. É muito fácil. ‘Merda’, eu encontrei mais

bandas novas e antigas no Youtube, apenas navegando na internet, do que eu jamais encontraria numa loja de discos²³⁷ (MACHINE HEAD, *online*, 2013).

Com o discurso de Robb, notamos os níveis de concorrência simbólica na construção da ‘cena’, focada na circulação do álbum. De outra forma, as trocas criam relações de poder e desigualdade, que não apresentam somente o capital econômico inserido em seu circuito. Enquanto os músicos não escolhem qual caminho seguir, as declarações sobre as trocas de álbuns transitam em um fluxo de incertezas, como avaliado pelo guitarrista Pedro Esteves:

Da mesma maneira que ela tá crucificando as bandas, ela tá ajudando porque um monte de bandas novas que apareceram depois do advento da internet e, dessa popularidade, elas só sobrevivem por causa dela, que é Myspace, Facebook, os meios de divulgação e comunicação que essas bandas conseguem divulgar seus trabalhos e chamar pessoas e juntar as pessoas. Mas é tudo frio. É tudo atrás do computador. Você entendeu? Porque antes você falou... Tinha a troca de fitas e você tinha de ter contato, tinha de ir atrás. Entendeu? Então, tinha uma demanda de tempo, de dedicação para você se interessar por aquilo, ir atrás daquilo²³⁸.

Estes choques de opiniões envolvem relações de reconhecimento recíproco entre os artistas, os quais precisam afirmar sua distinção, a todo o momento. “Todo ato de produção cultural implica na afirmação de sua pretensão à legitimidade cultural” (BOURDIEU, 2007, p.108). Independente da opinião emitida sobre as trocas de arquivos musicais, as bandas expõem suas reações para construir uma imagem para si e para os demais integrantes do circuito musical.

A caminho da discussão final, chegamos ao último ponto: as atitudes de *headbangers* apontadas como ‘legítimas’ pelas bandas, ou seja, uma comparação entre os modos de conduta das cenas online e offline. Para abordarmos o caso, lançamos outra questão: “o circuito de álbuns na internet consiste em uma inversão nos métodos de circulação e consumo do gênero musical?”.

²³⁷ And where would you even *get* most CD's nowadays? Between my iPhone, iTunes, and Spotify, I just download or stream it, it's too easy. I can say without a shred of doubt that I will never buy another physical CD again. Ever. I have found so many new bands on iTunes and Spotify (I use the \$9-a-month Premium version) it is absolutely incredible. The entire history of recorded music is at your fingertips, at all times. Sure, there are a few holdouts, but they'll be on board within the year. Even Metallica just hopped on the Spotify train. The world has gone streaming. It's just too easy. Hell, I've found more new AND old bands on YouTube just surfing around than I ever have going to a record store. Tradução da autora.

²³⁸ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

4.3.1. Uma questão de experiência...

Eu francamente não estou interessado em vender CDs, mesmo percebendo que as pessoas continuam a comprá-los e a apreciá-los...Mas, ei, mudança é inevitável, especialmente neste meio. Assim como cassetes se tornam obsoletos, assim como o CD se tornou obsoleto²³⁹.

Site Machine Head, Robb Flynn, 2013.

Quando analisa as práticas emergentes de consumo musical e, principalmente, a permanência do colecionador nas cenas, Janotti Jr (2012a) observa a transição do mercado musical, ancorado pela venda de álbuns e *shows*, ao consumo de música digital e ao vivo.

Nesse sentido, as cenas musicais antes de serem a transformação radical da experiência de consumo musical atestam para a configuração de modelos híbridos em que práticas residuais e emergentes parecem demonstrar que esses loucos por música, os colecionadores, continuam a buscar singularidades em meio às práticas de consumo e apreciação de música no mundo contemporâneo (JANOTTI JR, 2012, p.4).

O que consideramos estar em jogo são as formas de apropriação dos produtos culturais escolhidas pelos headbangers, com o intuito de se legitimar perante as práticas da cena. Neste ponto, a intensidade da relação do público com as dinâmicas musicais possui um papel central na reflexão, ou seja, uma questão de experiência:

a experiência designa uma travessia que modifica aquele que a realiza. Esta travessia é uma prova, e pode ser ocasionada pela confrontação com um texto, uma obra de arte, um acontecimento ou uma situação. Implicando a exploração e explicação dos efeitos de interação que a funda, ela é fonte de descobertas sobre o mundo e sobre si, e revela novas possibilidades de compreensão e de interpretação. Ela é produtora não somente de verdade, seja sob a forma de conhecimento ou compreensão, mas também de individualidade (aquela do acontecimento, da situação, do texto ou da obra implicada) e de identidade (aquela de quem faz a experiência e é guiado por ela (QUERÉ; OLGIEEN apud GUIMARÃES; LEAL, 2007, p.6)

Se a experiência advém da interação entre o indivíduo e o meio ambiente, então, existe o risco de práticas online estarem dispersando as dinâmicas off-line da cena, como ilustrado pelo guitarrista do Liar Symphony, Pedro Esteves:

²³⁹ *I'm not interested in selling CD's at all frankly, though I realize people still buy and appreciate them... but hey, change is inevitable, especially in this business. Just like cassettes became obsolete, just like CD longboxes became obsolete.*

Então, eu acho que hoje está tudo muito frio, perdeu esse lance do calor, de você ir a um show, de você conhecer quem são as pessoas que tocam na banda, de pesquisar, de pegar um encarte e ler. Talvez seja uma visão saudosista. Eu não sou contra o MP3, como já falei sobre o negócio do preço do CD. Mas acho que é um efeito colateral, como tudo o que acontece²⁴⁰.

O filósofo John Dewey descreveu a experiência como atividade prática, intelectual e emocional. Portanto, a experiência constitui percepções e interpretações relacionadas a um produto cultural. Se a experiência possui uma dimensão cotidiana, há a possibilidade de variação de sua qualidade por causa da indiferença e a intensidade das vivências (GUIMARÃES; LEAL, 2007). Como resultado da intensidade das trocas entre os indivíduos e o mundo, a experiência pode ser rotineira e dispersa, orientando-se por convenções práticas. Ao *ter experiência*, “nós somos levados pela corrente. Uma coisa substitui a outra, mas não a absorve e segue em frente” (DEWEY, 1980, p. 40). Mas, em outro caso, quando o corpo e a mente são integrados, durante a interação entre o sujeito e o mundo, resulta-se em *uma experiência integral e intensa*.

Não podemos nos esquecer da importância do mediador da interação, o objeto, no núcleo do qual a experiência é constituída. Logo, a obra deve sensibilizar o sujeito a ponto de estimular sua percepção estética. Para o vocalista do Korzus, Marcelo Pompeu, independente da forma de acesso ao formato musical, os headbangers continuarão a ouvir e a seguir o gênero musical:

Não. Baixando ou comprando o cara vai ouvir da mesma forma. Ele vai entrar nos sites e vai ver as entrevistas das bandas, o que os grupos falam. Ele pode baixar a ordem certa. Acho que isso aí não interfere. Para ele saber o que você quer saber no seu disco, qual é o fundamento, deixa até as fotos na internet, deixa as fotos do disco, tem acesso a isso²⁴¹.

Na realidade, mesmo não ocupando espaço como o suporte físico, os MP3s são consumidos pelo público como música, e não como um arquivo (STERNE, 2006). Com a narrativa acima de Marcelo, destacamos o cuidado do público de metal para transferir os elementos do álbum para os arquivos digitais, ou seja, a materialidade virtual descrita por Fullerton e Rarey (2012). Para Fausto, sócio da Die Hard, mesmo com a possibilidade de

²⁴⁰ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

²⁴¹ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

acesso aos aspectos virtuais do álbum, a experiência musical adquirida com os downloads ainda seria incompleta.

Para o estilo, o conceito de álbum é básico, as músicas não existem “soltas”, nossos clientes compram o produto original e passam as músicas para seus aparelhos portáteis de áudio (celular, ipod, etc...). Não há diferença se estas músicas estejam disponíveis na internet, sem o suporte físico, imagens e sons, mesmo que conceitualmente agrupados, estarão, ainda, “soltos”²⁴².

Quando encaramos o MP3 como um artefato cultural, ressaltamos que o formato musical apresenta um conjunto de relações sociais e materiais. Portanto, o MP3 “é um item que trabalha para ou é trabalhado por uma série de pessoas, ideologias, tecnologias e outros elementos sociais e materiais”²⁴³ (STERNE, 2006, p. 826). E já que o MP3 é “somente um novo formato, que já nem é tão novo assim”²⁴⁴, o baixista do Korzus, Dick Siebert, acredita que o interesse dos *headbangers* nas dinâmicas da cena continua o mesmo. Por isso, a única mudança nas formas de escuta, apontada pelo músico, consiste no meio de acesso às obras. “*Headbanger* de hoje é igual ao *headbanger* do passado. Tem sede de informação, gosta de ouvir tudo, de colecionar sons, bandas. E hoje usa outro tipo de ferramenta”²⁴⁵.

Nas palavras de Sterne, o MP3 “é simplesmente outro modo através do qual o efeito do som é produzido e sua incorporação é a característica definidora da experiência”²⁴⁶ (STERNE, 2006, p.827). Para o sócio da Die Hard, Fausto Mucin, mesmo que a principal forma de consumo seja o MP3, o ouvinte recorre aos elementos do suporte físico para se aprofundar no conceito do álbum.

Acredito que alguém muito jovem ou inexperiente que baixe estas músicas, é como se estivesse ouvindo rádio, com a diferença apenas de ter o controle do que escolha do que ouvir, mas se continuar com a experiência, verá que a “cultura do estilo” praticamente o obrigará a contextualizar a música (ano de produção, formação da banda, produtor da música, fotos da época, etc...). Com a música comercial, “música de TV” isso pode não acontecer, mas com rock, metal e afins, música clássica, MPB etc. Esta contextualização acontecerá mais cedo ou mais tarde²⁴⁷.

²⁴² MUCIN, Fausto. Entrevista V [novembro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário enviado por e-mail.

²⁴³ (...) is an item that ‘works for’ and is ‘worked on’ by a host of people, ideologies, technologies and other social and material elements.

²⁴⁴ SIEBERT, Dick **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário recebido por e-mail.

²⁴⁵ SIEBERT, Dick **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário recebido por e-mail.

²⁴⁶ It is simply another mode through which the effect of sound is produced and embodiment is the defining characteristic of the experience.

²⁴⁷ MUCIN, Fausto. Entrevista V [novembro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário enviado por e-mail.

Em outra visão, as apropriações oferecidas pelo produto são reconhecidas no mundo social através de categorias como a legitimidade e a conformação ao padrão dominante, resultados de conflitos simbólicos (BOURDIEU, 2007). Portanto, esta “cultura do estilo”²⁴⁸ representa a esfera simbólica de produção e consumo de bens culturais. É nesta cultura do gênero que os códigos, as produções de sentido e a maneira ‘legítima’ de se consumir *heavy metal* são traçados.

4.4. **O som da distinção:** Amantes do metal, no final, acabam...

Porque a gente sabe que quem compra o CD não vai deixar de comprar por causa disso. Porque ele ou vai baixar, ouvir e depois compra ou ele nem vai baixar e vai comprar direto. Isso não modifica, não muda nada. O que já tava ruim não vai piorar por causa disso.

*Pedro Esteves, 2012*²⁴⁹.

O guitarrista Pedro Esteves observa na declaração acima que os modos digitais de escuta não se sobrepõem às antigas práticas de consumo musical. Contudo, ao contrário de autores que apontam para a permanência dos colecionadores de álbuns nas cenas musicais (JANOTTI JR, 2012; SÁ 2009), o vocalista Marcelo Pompeu reflete que a dimensão do afeto com o suporte físico, figurada na imagem do colecionador, está se dissipando com as dinâmicas virtuais:

Acho que o cara perde aquele lance do colecionador, de você ficar vendo os detalhes da capa, do álbum, você ficar se pegando ao tipo de letra, ao tipo de letra que foi colocado e escolhido no álbum, os agradecimentos, coisas de pequenos detalhes. Mas deixar de consumir música, de ouvir sua música, acho que isso aí não. É indiferente se baixar ou comprar. Acho que o resultado é o mesmo. Ela vai ouvir. Se ela gostar, ela vai cantar. Se ela não gostar, ela não vai cantar²⁵⁰.

Entretanto, Sterne avalia que já que os MP3s são artefatos culturais, eles são passíveis de coleção (STERNE, 2006), ao mesmo tempo em que representam aspectos da materialidade do formato musical. “(...) embora os objetos indiscutivelmente estejam desmaterializados em

²⁴⁸ MUCIN, Fausto. Entrevista V [novembro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário enviado por e-mail.

²⁴⁹ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

²⁵⁰ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

formato digital, os MP3s e as relativas artes da capa mantêm os dois aspectos de sua existência física e apontam para a existência material²⁵¹” (FULLERTON; RAREY, 2012, p.5).

Outro ponto que gostaríamos de destacar é que existe uma separação entre os que dominam os códigos culturais e os que se esforçam em absorver a cultura do estilo, como uma forma de legitimação na cena (GARSON, 2005). Entretanto, para Dick Siebert, não é a dicotomia baixar versus comprar álbuns que mensura o respeito do público com a cultura do gênero musical. “... *headbanger* respeita mais as bandas do que a rapaziada de outros estilos (...). E outra: acabam pagando a diferença no ingresso do *show*²⁵²”.

Contudo, observamos que o *headbanger* adquire autenticidade se prosseguir com os ditames da “cultura do estilo”. Já que a maioria das ações dos indivíduos é resultado de um conjunto de disposições com uma ‘ocasião’ social ou histórica, como os *headbangers* em formação, os quais não conviveram com as dinâmicas ‘passadas’, estão lidando com as práticas ‘atuais’? Este é um dos pontos que tem ‘assombrado’ os pensamentos do guitarrista Pedro Esteves:

(...) a pessoa que gosta de uma determinada banda, que acompanha não vai deixar de acompanhar porque é internet, porque é carta, porque é pombo-correio, acho que isso é indiferente, o que dificultou é para que novas pessoas se tornem seguidoras de alguém. E isso é uma coisa que a gente tem de atentar, porque o mercado ele se recicla. Se você não se reciclar junto, você entendeu? As bandas, e o público não se reciclam. Daqui a pouco, você não vai ter para quem tocar. (...) Os shows vão diminuir²⁵³.

Com o receio de Pedro sobre a ausência de público nos *shows*, tocamos na questão da performance musical e suas negociações entre os artistas e o público. Para Simon Frith (1997), a mediação do corpo na fruição musical é imprescindível, referindo-se não apenas à execução musical, mas também como é recebida, absorvida e avaliada pelos participantes. Logo, a performance seria um processo comunicativo baseado na corporeidade e, simultaneamente, uma experiência de sociabilidade, englobando normas negociadas segundo os gêneros musicais e a absorção pelo público. Portanto, compreendemos o medo do

²⁵¹ (...) though now arguably dematerialized objects in digital format, MP3s and their associated album artwork retain both aspects of their physical existence and indexicality pointing towards material existence. Tradução da autora.

²⁵² SIEBERT, Dick **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário recebido por e-mail.

²⁵³ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [agosto 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

guitarrista de que o público não se renove, diminuindo a participação nos shows dos grupos nacionais:

Hoje o que mantém uma banda ativa é show. Tem de tocar. Tem de colocar o pé na estrada. Hoje em dia, para uma banda continuar viva, ela tem de trabalhar o triplo do que ela teria de trabalhar dez anos atrás para ela se manter no mercado, e aparecer e não cair no esquecimento. Só que temos um problema, chama-se... Nem sei se é um problema: Youtube. Então, é assim, (...) muita gente deixa de ir em show X ou Y por preguiça, por que o ingresso é caro, porque tá sem condição. Mas, também porque eles sabem que, no outro dia, ou 48 horas depois, ele vai ver alguma cosia daquele show no Youtube. Por que alguém grava e põe...²⁵⁴.

Entretanto, Marcelo Pompeu avaliou que a decisão do público de comparecer ou não aos *shows* consiste “(...) se tem qualidade e tem um show bacana, as pessoas vão. Se você não tem qualidade e um show bacana, as pessoas não vão²⁵⁵”. Com o intuito de cativar o público, atraindo mais participantes para os shows, a formação deve investir nos aparatos técnicos e criar formas de interação com o público.

Enquanto as bandas brasileiras não entenderem que a qualidade é o primordial não vão conseguir encher os shows. Porque o cara vê uma banda ‘gringa’, puta luz, puta som, tudo legal, e depois vai apoiar uma banda de um real o ingresso, um exemplo, num show em que o cara fica afinando a guitarra no palco, duas horas lá afinando a guitarra no palco. Pô, você vai uma vez e não volta nunca mais. A mesma coisa são os álbuns. Álbuns de qualidade, as pessoas compram um pouco mais, músicas boas, as pessoas compram um pouco mais, né? Um trabalho artístico bacana de um álbum, você investe e é capaz delas comprarem mais²⁵⁶.

Averiguamos que o discurso do vocalista remete ao conceito de “gosto” (BOURDIEU, 2007): as bandas devem investir em obras de ‘qualidade’ [gráfica e sonora] para que o público consuma mais suportes físicos. Desta maneira, os gostos atuam como ‘pontos fixos’ de classe social e o culto pela arte pressupõe reconhecimento a partir de uma competência cultural orientada pelo *habitus*. Encontramos um ponto de interseção no discurso dos dois integrantes da cena do metal, Marcelo Pompeu e Pedro Esteves: quem realmente gosta da banda comprará o álbum. Mas, quando o assunto em pauta é o preço cobrado pelo suporte físico, a opinião de Pedro é outra:

Quem gosta de música mesmo compraria o disco. Muitas vezes, conheço muita gente que baixa para conhecer, e depois vai e compra o original, até hoje. Para ter

²⁵⁴ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

²⁵⁵ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

²⁵⁶ Ibid.

porque gosta de ter, ter a estante cheia de CDs e tudo o mais, eu acho válido. Tipo, as bandas que eu gosto, gosto de ver o encarte, tem todo aquele lance, né? Da qualidade do áudio e tudo o mais. Mas, o preço é um assalto²⁵⁷.

Neste raciocínio, a internet pode até ter liberado os *headbangers* da obrigação de comprar álbuns. Arriscamos que a adquirir os suportes físicos consiste em caminho de distinção e, inclusive, de demonstração de graus de afeto com a banda em questão. Por outro lado, o acesso a obras tem a possibilidade do gratuito, mas não se pode dizer o mesmo dos *shows*. Logo, a performance ao vivo se transformou em “um produto editorial de peso” (JANOTTI JR, 2012, p.2). Assim, a presença em shows consiste em mais uma forma do *headbanger* obter capital subcultural e distinção na cena. Afinal, nem todos possuem capital econômico para comprar os preços cobrados pelas produtoras de eventos, como destacado por Marcelo Pompeu:

O valor de show e de disco é resultado da nossa economia, né? Principalmente, uma economia gananciosa como é a brasileira. As pessoas inventam pista premium, pista diamante, pista isso, pista aquilo outro, dividem uma casa que cabem 2.000 pessoas com três pistas diferentes. Pra quê isso, gente? Para ganhar 20 reais a mais por cabeça, 100 reais a mais. Isso faz parte da ganância das pessoas. E a ganância da economia brasileira afeta todas as áreas, não só a fonográfica, não só a do showbizz. Qualquer patamar, né? Carro, alimento, energia, IPTU, acho que é isso²⁵⁸.

É claro que o objetivo aqui não é apontar qual prática musical proporcionaria mais distinção aos integrantes da cena. Entretanto, os *shows* representam a celebração do gênero musical, pois as performances unem integrantes de localidades variadas. Os *shows* consistem em interações com as bandas, assim como constituem espaços para respostas corporais do público. No entanto, a experiência musical dos *shows* ao vivo é efêmera. Como as bandas entram em circuito de turnês, os *shows* dependem de uma agenda planejada e, por isso, não são realizados com frequência. Afinal, são muitos locais para se tocar. E, no dia a dia, com o papel de reproduzir a ‘cultura do estilo’ está o álbum.

Essas articulações entre escutas privadas e a partilha pública de sensibilidades acabam por projetar as cenas musicais como lugares de agenciamento entre circuitos e sujeitos sensíveis que, ao se reconhecerem como participantes de um grupo

²⁵⁷ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [agosto 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

²⁵⁸ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

imaginam-se de maneira fluida através de representações que envolvem práticas individuais do consumo de música, permitindo, ao mesmo tempo, vivenciar identidades através de experiências estéticas que são conformadas em demarcações situacionistas e cognitivas de certas “identidades culturais” (JANOTTI JR, 2012, p.4).

Por conseguinte, sem os programas de trocas de arquivos, temos outras formas de acesso à música, como pegar álbuns emprestados com amigos. “Mesmo assim, amantes de música sempre acabam comprando música. As pessoas usam meios comerciais quando há algum valor em fazê-lo²⁵⁹” (CONDROY, 2004, p. 347). Entre os valores inseridos na ação de se comprar um álbum, estariam o afeto e os sentimentos proporcionados pelo gênero musical.

Eu acho que o álbum em si ele não é uma coisa tão cara dentro da nossa cena. Acho que mais caro são os ingressos dos shows. Relacionado aos ingressos de shows internacionais. Shows nacionais não. Acho que o mais caro que você vai encontrar vai ser R\$50, dependendo do deslocamento que a banda, do centro, tá saindo, pra aonde ela tá indo, tudo isso tem um custo. E isso é revertido no valor do ingresso, senão como o contratante vai pagar por tudo isso: o cachê da banda, passagens aéreas, o hotel, alimentação, alugar o som, a luz. Então, eu acredito que os shows internacionais sim, tem um valor muito torto em relação à realidade. O disco não. O disco acho que o mais caro que você vai encontrar vai ser 30 reais²⁶⁰.

Não se pode ignorar que há formatos físicos cobrados acima dos R\$30 especificados pelo vocalista. Mas, o valor estipulado pelo músico aborda as produções nacionais. Porém, Marcelo comentou que o preço ideal a ser cobrado por um álbum seria R\$10. Contudo, o vocalista reforçou a opinião de que o preço cobrado pelo álbum nacional não consiste em um ‘roubo’.

Não vejo assim como uma quantia exorbitante, visto que uma cerveja é R\$7. Se você tomar 7 cervejas, é mais caro que um disco. Se você tomar 5 cervejas (...) Um cara que toma cerveja nesse calor [referindo-se ao dia da entrevista], vai lá com os amigos e, em menos de uma hora, e o disco é para sempre. Então, é um bem durável. Não acredito que seja caro²⁶¹.

Na arena de disputas simbólicas, os discursos conflitantes constituem o cenário. Para

²⁵⁹ Even so, music lovers end up buying music. People use commercial means when there is some value in doing so.

²⁶⁰ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

²⁶¹ Ibid.

Pedro Esteves, guitarrista do Liar Symphony, a ‘matemática dos formatos musicais’ está distanciada dos valores reais da prensagem de CDs:

Quem fatura com venda de CD são as gravadoras, eram, né? Porque agora elas é que estão amargando o preço da ganância delas, né? Por que são pessoas que não têm noção do que é você gastar hoje em torno de R\$25, R\$30 num CD, sendo que esse CD sai para a gravadora cerca de R\$1 e pouco, R\$1, 10 e R\$1.20. Eu tenho esse acesso porque eu sei, eu sou envolvido no meio, eu tenho estúdio. Então, eu sei o quanto que se cobra para fazer um disco, e quanto mais cópias você faz, mais barato ele fica. Se você tiver uma banda e quiser prensar um disco seu, você vai pagar R\$2.70 por cada disco pronto. Com encarte, com capa, com tudo bonitinho²⁶².

Ainda segundo o guitarrista, os preços cobrados pelos álbuns não se encaixam na distribuição de renda brasileira. Um consenso entre os músicos aparece quanto ao valor ideal a ser cobrado pelo álbum: R\$10.

(...) Que matemática é essa que o consumidor tem de pagar o preço final de R\$25, às vezes R\$30? Às vezes, eu vejo na internet CDs do Liar Symphony vendendo por R\$30, R\$29. Isso é um absurdo! Isso é um absurdo! Então, assim, aí eu sou obrigado a concordar com a pessoa que baixa o disco. O CD teria de custar no máximo, no máximo, R\$10. Eu acredito que se o CD estivesse lá no começo, que se ele tivesse sempre um preço justo, essa pirataria não teria acontecido, porque não teria mercado, não é verdade?²⁶³.

De outra maneira, a opinião de Marcelo, a seguir, revela que a diferença entre o conhecimento e o reconhecimento da cultura é o princípio da “boa vontade cultural”, que apresenta dinâmicas mais próximas das consideradas como cultura ‘legítima’.

Eu acho que a questão das pessoas baixarem um CD, acho que há muita má vontade, é muito indigesto o que se aplicou no mundo inteiro. Se você ver essa pequena conta que eu fiz aí com 5 cervejas, R\$35. Por que uma pessoa não pode comprar um disco, num mês inteiro? Não dá para ela comprar todos os discos. Mas, tipo, compra um hoje, compra outro, compra 12 por ano, não é muita coisa. É um pouco de má vontade também. Má vontade. Tá fácil para baixar. E eu, por exemplo, é muito difícil eu baixar alguma coisa, algum disco. Eu não tenho esse hábito²⁶⁴.

²⁶² ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

²⁶³ Ibid.

²⁶⁴ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

O vocalista apresenta a competência para apropriação do álbum, isto é, as disposições que fundamentam seu estilo de vida: ao invés de baixar álbuns, ele os compra, pois não possui esse *hábito*. Este discurso representa a tentativa – inconsciente – de preservar as estruturas sociais e econômicas do gênero. Os grupos criam disposições para a ação, compostas por pensamentos e atitudes geradas pelas experiências vividas (BOURDIEU, 2007). No caso do Korzus, os músicos incorporaram um conjunto de disposições relacionadas às origens do gênero no Brasil. Em um período em que não se imaginava a cena sem as trocas de fitas cassete e cartas. Em um momento em que o circuito de obras era concentrado nas mãos das gravadoras. Em uma realidade de dificuldades para obter instrumentos musicais. Em um tempo em que o circuito de shows internacionais acontecia somente no imaginário dos headbangers. “Não sou da nova geração, mas vivo a mesma realidade²⁶⁵”, disse o baixista do Korzus.

Por razão disso, “condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes” (BOURDIEU, 2007, p. 164). Não queremos dizer que os artistas não estejam abertos a novas experiências. O Korzus utiliza as redes digitais para servir a suas visões: o site seria um canal de interação com o público, assim como caminho de divulgação. Quando indagado sobre como um *headbanger* deve proceder para ser considerado ‘legítimo’, Dick celebrou dinâmicas do metal clássicas, como presença em shows, compra de formatos físicos, e a experiência musical coletiva. Quanto às redes digitais, seria um canal de interação e de reprodução dos códigos da cena. “Se virou fã, compre os álbuns do Korzus. Se virou fã de verdade, divulgue o Korzus nas redes sociais. Se virou fã de verdade verdadeira, compareça nos shows, compre o merchandising e leve todos os amigos. Divirta-se²⁶⁶”.

Quanto ao Liar Symphony, as ideias de Pedro Esteves consistem em uma exceção no meio. Já adaptado aos dispositivos digitais, o guitarrista e produtor musical adotou a prática de *downloads* com o intuito de conhecer mais bandas. No final, a aquisição de formatos físicos foi transferida somente para os grupos que “gosta”. No mesmo caminho, *PoisonGod* se formou inserido na cena virtual, e, desta maneira, é resultado da soma de *habitus* criados em períodos diferentes, visto que a faixa etária dos integrantes varia dos 25 aos 40 anos. Apesar de os integrantes terem disponibilizado álbuns, e o hábito de fazer *downloads*

²⁶⁵ SIEBERT, Dick **Entrevista I** [abril 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Questionário recebido por e-mail.

²⁶⁶ Ibid.

constituir uma das ações rotineiras, o vocalista Ricardo Sarcinelli, por exemplo, é um colecionador de formatos físicos (vinis, CDs, DVDs).

Buscamos, nestas páginas, compreender as contradições inseridas na circulação e no consumo do gênero musical. Logo, tentamos apresentar um “deslocamento do olhar” para esse fenômeno antiestrutural, doar álbuns ao invés de vendê-los, que ‘rompeu’ padrões do cotidiano do gênero musical. No final das contas, existe um compromisso dos atores da cena com a sonoridade, o que ultrapassa o valor monetário. Os casos demonstram como o afeto em torno do *heavy metal* mobiliza os atores a ponto de um estilo musical se tornar um estilo para toda a vida.

CONCLUSÃO

[O que realmente importa]

Decidimos presentear os fãs com o álbum, não adianta seguir muito aquela cartilha antiga de pensar CD e querer ganhar com isso. Hoje a realidade é diferente, o povo cultuou o *download*. Então, eis aqui, o Watery Grave.

Site Whiplash, Barbaria, 2013.

A declaração da banda da nova geração, Barbaria, sobre as motivações por trás da forma de distribuição escolhida para o trabalho atual, ilustra o fenômeno inserido na internet que instigou nossa pesquisa: cada vez mais bandas de metal nacional, com menos ‘anos de estrada’, disponibilizam álbuns virtuais para *download*. Nossos pensamentos iniciais, em torno desta ação ‘gratuita’, destacavam que este tipo de circulação musical colidia com um dos pilares da cultura do gênero musical, ou seja, o lançamento de suportes físicos para consumo mediante a compra. Na realidade, o fato que nos incomodou a ponto de se tornar objeto de análise foi por quais motivos estes grupos estariam adotando esta atitude ‘voluntária’ que, na visão do mercado, representaria ‘prejuízo’, ‘perda’ ou ‘pouco ganho’ de dinheiro. Sabemos que os custos de produção de álbuns não são baixos. E, por isso mesmo, por que doar obras na internet, mesmo sabendo que o retorno imediato com a venda da obra não estaria garantido?

Com o cenário, encaramos o desafio de analisar a distribuição virtual de álbuns de metal nacional, a partir do modelo da dádiva, para apresentar uma análise um pouco afastada dessas diretrizes ‘mercadológicas’. Partimos das ideias de *Marcel Mauss* para entender como a doação de álbuns na internet assume a forma de um presente oferecido generosamente, mesmo quando existe, no fundo, interesse e obrigação. Com este caminho, tentamos compreender como o caráter ‘voluntário’ e ‘gratuito’ e, ao mesmo tempo, interessado e obrigatório do circuito de álbuns das bandas analisadas, *Liar Symphony* e *PoisonGod*, possui como objetivos outras ‘moedas de troca’, como a honra, o reconhecimento e o prestígio na cena musical.

Mais do que buscar motivos pelos quais bandas de metal nacional disponibilizam álbuns na internet, tendo como norte a questão “por quais razões as bandas estão compartilhando algo de tão valioso para si e para a cena?”, destacamos que os *downloads* podem atuar como uma ponte para criar diversas formas de comunicação, tais como os

vínculos entre os *headbangers* e as bandas, os diálogos dos fãs entre si, e as ligações das bandas e dos fãs com os códigos culturais da cena.

Desta maneira, com a posição do grupo paulista *Liar Symphony*, observamos a transição de uma banda de metal nacional para as redes digitais. Isso significa que a formação, criada na década de 1990, inseriu-se na cena do metal seguindo os modos clássicos de lançamentos de suportes físicos por selos fonográficos. Com a ação de dividir *online* cinco formatos musicais, a banda buscou alcançar o público de metal, cativando-o a ponto de os *headbangers* buscarem informações sobre a trajetória do grupo. Na entrevista com Pedro Esteves, descobrimos que a doação da discografia na internet foi adotada como uma forma de preservar a ‘integridade’ das obras, ou seja, para que o formato, gravado com carinho e dedicação, não caísse no espaço virtual com baixa qualidade sonora. Esta dimensão de afeto inserida na produção do gênero foi demonstrada com o álbum *Acoustic, Alive, in Studio*, lançado virtualmente com as artes gráficas da capa.

Por outro lado, a banda da nova geração, *PoisonGod*, disponibilizou dois formatos musicais para *download*, sendo o primeiro o EP *Bullets*, e o segundo o álbum *Daemoncracy*. O último com artes da capa e um manifesto sobre a ‘ganância’ da indústria fonográfica e as razões da ‘doação’ do álbum virtual. Verificamos que a banda, mesmo com a tentativa de inserção na cena da forma clássica, com o lançamento do suporte físico de *Daemoncracy*, optou pela circulação digital após se deparar com uma realidade dos selos fonográficos diferente da esperada: o mercado fonográfico estava mais restrito, devido às dificuldades financeiras das gravadoras. Assim, encaramos a atitude ‘voluntária’ dos capixabas como uma reivindicação de entrada na cena do metal. De outra maneira, descrevemos a distribuição de obras como rituais de rebelião quanto aos parâmetros da indústria fonográfica.

Para contrapor as ‘novas’ ideias de circulação musical das bandas nacionais, articulamos nossa análise com a opinião de um grupo da antiga geração, o Korzus, o qual contribuiu para o crescimento do gênero em terras brasileiras. O intuito era refletir como as dinâmicas virtuais, com destaque para os *downloads* de álbuns, teriam inaugurado uma disputa simbólica entre gerações do metal. Com os depoimentos dos integrantes, a partir de sua posição legitimada na produção do metal nacional, comentamos como o gênero musical está atravessado pela ortodoxia e pela heterodoxia. O fato de as bandas estabelecidas se sentirem pressionadas a declarar sobre a importância do suporte físico para a cena, consiste em uma defesa dos padrões de produção e consumo consolidados.

Ao tomar contato com as visões de mundo de cada músico, observamos que, independente de sua posição na cena nacional, os grupos têm algo em comum: os afetos transferidos para o formato musical. Retomando a reflexão sobre os bens inalienáveis, interpretamos que os álbuns estão inseridos na existência de objetos que possuem valores [simbólicos] máximos por serem ‘depósitos’ de tradições e culturas de um grupo social. Portanto, arriscamos que os formatos musicais teriam o caráter ‘inalienável’ por atuarem como pontos de referência da cultura do gênero musical. Se conectarmos o presente, com as trocas de MP3s, ao passado, com o circuito de fitas cassete via caixa postal, notamos que, por mais que as gravações fossem distribuídas mundialmente, a circulação era restrita se comparada aos fluxos virtuais. Não precisamos ir além: basta imaginarmos que o suporte físico se desgasta com o uso, ao contrário da natureza do MP3, com reprodução infinita nas redes digitais.

Por isso, os entrevistados comentaram que o uso da internet oferece outro tipo de vínculo com a cena, com relações mais efêmeras, instantâneas e vulneráveis, como descrito por Pedro Esteves. Por um lado, a internet aumentou o acesso às obras, sendo que tal ‘facilidade’ teria acomodado o público em relação às dinâmicas offline da cena. Logo, o contexto seria resumido à lógica “tudo que vem fácil, vai fácil”, emitida pelo guitarrista do Liar Symphony. Por outro, os integrantes da antiga geração, Dick Siebert e Marcelo Pompeu, exporam que os *headbangers* continuam dedicados à cena, com a máxima ‘*headbanger* de hoje é igual a *headbanger* do passado’. Logo, a declaração de Dick enfatiza as origens e a continuidade de práticas do metal, apesar da apropriação da internet pela cena musical. Entretanto, para Marcelo, existe ‘má vontade’ da parte de pessoas que consomem somente *downloads* em detrimento da aquisição de suportes físicos. Desta maneira, as dissonâncias sobre o consumo de álbuns destacam as tensões entre os estilos de vida e os hábitos absorvidos pelos integrantes em espaços-tempos distintos.

Porém, não podemos adotar como verdade absoluta a ideia do enfraquecimento da relação dos *headbangers* com a cena, devido ao uso das redes digitais. Quando a pessoa toma contato com o gênero musical, e identifica-se realmente com a sonoridade, ela segue o metal por onde ele for. Transformando o gênero musical em parte de sua existência. Portanto, acreditamos que a construção da fidelidade ao metal não estaria ligada aos meios de acesso musical. Mas, sim, uma questão de história pessoal e de identificação.

Em outro caso, abordar a disponibilização de álbuns virtuais como um rito de passagem, trouxe outros assuntos para além do circuito musical. Os ritos de passagem consistem em um movimento de uma posição para outra, em que os envolvidos se deparam com uma fase liminar, onde se posicionam em um lugar de separação dos paradigmas do grupo social em questão. Assim, identificamos a distribuição musical na internet, focando-se nos casos de PoisonGod e Liar Symphony, como um fenômeno liminar, orientado por uma crítica da estrutura no interior da cena musical. Neste interim, apostamos em uma mudança nos próprios ritos de passagem da cena. No passado, os grupos de metal eram projetados no cenário a partir de coletâneas de selos fonográficos, como o SP Metal I e II, ou já com lançamento de EPs ou álbuns split. Hoje, as bandas reivindicam uma ‘colocação’ na cena com o lançamento de obras na internet.

Destacamos que a continuidade dos métodos estabelecidos de produção do metal nacional consiste em uma conquista e uma decisão consciente, que pode ser articulada constantemente de forma consensual ou imposta. Por consequência, lançamos que os músicos ainda não sabem qual atitude tomar em relação à internet. Com a declaração do vocalista Marcelo Pompeu, observamos que a articulação dos espaços sociais ‘reais’ e ‘virtuais’ pode ser absorvida como a forma mais ‘apropriada’ de resolução dos conflitos em torno das dinâmicas da cena.

A cena só é forte se ela tem movimento. Qualquer cena musical, qualquer cena social, ela só vai ter força se ela tiver movimento. O que é movimento? As pessoas irem; discutirem. (...) Irem na casa dos amigos para ouvir música, para ouvir algum CD de algum artista. Ir aos shows, quando realmente o artista é competente como no disco. Para se divertir, na forma de diversão, porque o show é uma diversão. Você ficar contagiado pela música do seu artista predileto ali, (...) porque tá indo porque você gosta, sei lá, você se diverte, entendeu? E os shows também funcionam muito para troca de ideias, né? Sobre a cena, sobre música. É importante o *headbanger* estar atuando em tudo não só pelo computador, né? É importante ele estar antenado nos acontecimentos que ele tem real time na internet. E também participar, né? Tipo, não só com o mouse. Mas, um detalhe: isso não quer dizer que o cara que participa, por exemplo, de um grupo, isso não quer dizer que ele seja mais *headbanger* que o outro. Isso significa que tem gente que tem mais dinheiro para ir ao show, outras não têm dinheiro. Então, vai restar a internet. Então, que seja a internet o veículo de conhecimento dele em relação ao heavy metal²⁶⁷.

De outro jeito, mesmo que a escolha da internet para circulação musical tenha sido motivada pelo ‘fechar de portas’ dos selos fonográficos, as bandas poderiam tomar outra

²⁶⁷ POMPEU, Marcelo. **Entrevista IV** [outubro 2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Mr. SOM STUDIO. Moema (SP). 1 arquivo avi. 1 arquivo MP3.

decisão que não fosse a ‘troca da obra com o público. Desta forma, arriscamos que as decisões quanto à circulação ‘online’ ou ‘offline’ de álbuns giram em torno do amor pelo metal. Este afeto, inserido na produção do metal, está presente nas práticas individuais e coletivas dos músicos, o qual traça diretrizes para a criação de caminhos possíveis, ‘novas’ dinâmicas sociais, enquanto movimentos ‘clássicos’ são valorizados.

As bandas não acabam. Por que também tem um outro lance: quem toca heavy metal faz por amor, faz porque gosta, tem ideologia. E tem um outro tipo de vínculo com esse trabalho. Então, dificilmente, uma banda vai acabar, vai parar, a não ser que seja uma pessoa que sustentou uma falsa ideologia, por um certo tempo, e depois caiu a máscara. Então, isso não vai mudar. Mas, as bandas, não é que elas estão resistindo. Elas estão de mãos atadas e estão esperando pra ver o que vai acontecer²⁶⁸.

No final da análise, tivemos a surpresa de que começamos a pesquisa a partir da pergunta errada. No caso do metal, o que movimenta as disputas em torno do gênero não seria a procura do lucro a qualquer preço e, muito menos, a frustração gerada ao perceber o desequilíbrio de ter doado mais do que recebido. Lembremos que as trocas de ‘dádivas’ entre nativos não envolviam somente bens de natureza econômica. Este caráter ‘voluntário’ e ‘gratuito’ e, no entanto, ‘interessado’ e ‘obrigatório’ das trocas de álbuns na internet envolve um ‘interesse’ primordial: não deixar o estilo musical ‘enfraquecer’. Motivadas pela paixão pelo metal, as diferentes formações procuram consolidar o pertencimento ao gênero musical, baseadas em suas crenças e estilos de vida; o que reforça as fronteiras sociais na cena. Em síntese, percebemos que as tensões em torno do álbum foram enquadradas principalmente pela relação de carinho e cuidado com a produção musical, não pela lógica ‘acúmulo versus perda de dinheiro’.

²⁶⁸ ESTEVES, Pedro. **Entrevista II** [ago.2012]. Entrevistador: Melina Aparecida dos Santos Silva. Masterpiece Studio. Guarulhos (SP), 2012. 1 arquivo. Mp3. 1 arquivo avi.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Vicente Macedo de. Os argonautas da internet: Uma análise netnográfica sobre a comunidade on-line de software livre do projeto Gnome à luz da teoria da dádiva. 2007. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 110 f.

AMARAL, Adriana; NATAL; Geórgia; VIANA, Luciana. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do imaginário** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PUCRS), n.20, 2008, pp.34-40.

AMARAL, Adriana. Autonetnografia e inserção online: O papel do pesquisador-insider nas práticas comunicacionais das subculturas da web. **Fronteiras** – Estudos Midiáticos, v.11, n.1, 2009, pp.14-24.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. Tlálpan: Fondo de Cultura Econômica, 1993.

ANDERSON, Chris. **Free**: The future of a radical price. Nova Iorque: Hyperion, 2009.

APGAUA, Renata. O Linux e a perspectiva da dádiva. **Horizontes Antropológicos**, v.10, n.21, Porto Alegre, jan/jun. 2004.

ARNETT, Jeffrey. **Metal**: Heavy metal music and adolescent alienation. Colorado: Westview Press, 1996.

AVELAR, Idelber. Heavy metal music in postdictatorial Brazil: Sepultura and the Coding of Nationality in Sound. **Journal of Latin American Cultural Studies**, v.12, n.3, 2003.

AVELAR, Idelber. De Mílton ao Metal: Política e música em Minas. **ArtCultura** – Revista do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, v.6, n.9, 2004. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1368>>. Acesso em 20 mai 2013.

AZEVEDO, Cláudia. Metal in Rio de Janeiro 1980's-2008: An overview. In: **The Metal Void**: First Gatherings, Niall W.R.Scott; Imke Von Helden (eds), Inter-Disciplinary Press, 2010.

BARDINE, Bryan A. Elements of the Gothic in Heavy Metal: a match made in hell. In: **Heavy Metal Music in Britain**, Gerd Bayer (org), Ed, Ashgate, 2009.

BENNET, Andy. **Cultures of Popular Music**. 3 ed. Nova Iorque: Open University Press, 2010.

BENNET, Andy; PETERSON, Richard A. **Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual**. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004.

BENNET, Andy. Consolidating the music scenes perspective. **Poetics**, n.32, 2004, pp.223-234. Disponível em <<https://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/488/1-Readings/Bennett%20Consolidating%20Music%20Schenes.pdf>>. Acesso em 20 mai 2013.

BERGER, Harris M. **Metal, Rock and Jazz: Perception and the phenomenology of musical experience**. Londres: Wesleyan University Press, 1999.

BIDDINGER, Megan; YOCHIM, Emily Chivers. It kind of gives you that vintage feel: vinyl records and the trope of death. **Media, Culture & Society**, v.30, n.2, 2008, pp.183-195.

BJARKMAN, Kim. To have and to hold: The video collector's relationship with na ethereal medium. **Television & New Media**, v.5, n.3, 2004, pp.217-246.

BLUM, Alan. Scenes. In: **Scenes and the city: Special issue of public**, Janine Marchessault; Will Straw (eds.), 2001.

BOAS, Franz. **The social organization and the secret societies of the kwakiutl indians**. Washington: Government Printing Office, 1897.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital cultural. In: **Handbook of Theory and Research of the Sociology of Education**, J.Richardson (ed). Nova York: Greenwood, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: Gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BROWN, Andy. Rethinking subcultural commodity: The case of heavy metal t-shirt culture (s). In: **Youth Cultures: Scenes, subculture and tribes**, Paul Hodkinson; Wolfgang Deicke (eds). Nova Iorque: Routledge, 2007.

CAILLÉ, Alain. Dádiva e associação. In: **A dádiva entre os modernos**: Discussão sobre os fundamentos e regras do social. Paulo Henrique Martins (org). Petrópolis: Vozes, 2002.

CARDOSO FILHO, Jorge. Afeto na análise dos grupamentos musicais. **Eco-Pós** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 07, n.02, p. 111-119, 2004.

CARDOSO FILHO, Jorge. As materialidades da canção midiática: Contribuições metodológicas. **Fronteiras** – Estudos Midiáticos, v. 11, n.2, 2009, pp.80-88.

CASTELLS, Manuel. Local and global: Cities in the network society. **Tijdschrift Voo Economische en Sociale Geografie**, 2002, v.93, n.5, pp.548-558.

CHARTIER, Roger. Pierre Bourdieu e a história. **Topoi** – Revista do Programa de Pós-Graduação em História Social da UFRJ, v.4, mar.2002, pp.139-182. Disponível em: <http://stoa.usp.br/pierrebourdieu/files/1020/5796/bourdieu_hist%C3%B3ria.pdf>. Acesso em 22 mai 2013.

CONDY, Ian. Cultures of music piracy: An ethnographic comparison of the US and Japan. **International Journal of Cultural Studies**, v.7, n.3, 2004, pp. 343-363.

CONNEL, John; GIBSON, Chris. **Sound tracks**: Popular music, identity and place. Nova Iorque: Routledge, 2003.

CUNHA, Maria Amália de Almeida. O conceito de “capital cultural” em Pierre Bourdieu e a herança etnográfica. **Perspectiva** – Revista do Centro de Ciências da Educação (UFSC), v.24, n.2, 2007, pp.503-524.

DA MATTA, Roberto. **Relativizando**: Uma introdução à Antropologia Social. Petrópolis: Vozes, 1983.

DANTAS, Danilo Fraga. O beat e o bit do rock brasileiro: Internet, indústria fonográfica e a formação de um circuito médio para o rock no Brasil. **E-Compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v.9, p.1, 2007.

DANTAS, Danilo Fraga. MP3, a morte do álbum e o sonho de liberdade da canção?. In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA, 5, 2005, Salvador...**Anais**.

DAWSEY, John C. Victor Turner e antropologia da experiência. **Cadernos de Campo**, Revista dos Alunos de Pós-Graduação em Antropologia Social da USP, v.14, n.13, 2005, pp.163-177.

DAWSEY, John. Turner, Benjamin e Antropologia da Performance: O lugar olhado (e ouvido) das coisas. **Campos**, v.7, n.2, 2006, pp. 17-25.

DELFINO, Robert A. Justiça para todos? O argumento do Metallica contra Napster e arquivos compartilhados na internet. In: **Metallica e a filosofia**, William Irwin (org), Madras, 2008.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: Uma história dos formatos fonográficos. **E-Compós**, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, abr 2005, pp. 1-19.

DENORA, Tia. **Music in everyday life**. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2004.

DEWEY, John. **Art as experience**. 23 ed. Nova Iorque: Perigee Books, 1980.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

DONZE, Patti Lynne. Heterosexuality is totally metal: ritualized community and separation at a local music club. **Journal of Popular Music Studies**, v.22, n.3, 2010, pp.259-282.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo**. México: Grijalbo, 1990.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, v.13, n.28, 2007, pp. 17-32.

DUNN, Sam. **Lands of fire and ice**: An exploration of death metal scenes. *Public*, n.29, 2004, pp.107-125. Disponível em: <<https://pi.library.yorku.ca/ojs/index.php/public/article/view/30359>>. Acesso em 20 mai 2013.

EARL, Benjamin. Metal goes 'pop': the explosion of Heavy Metal. In: **Heavy Metal Music in Britain**, Gerd Bayer (org), Ed, Ashgate, 2009.

FALLEIROS, Guilherme Lavinas Jardim. A dádiva e o circuito: Um ensaio sobre reciprocidade a'uwê-xavante. **Dissertação** (Mestrado em Antropologia), 2005, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 137 f.

FELINTO, Erick; ANDRADE, Vinícius. A vida dos objetos: Um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. **Contemporanea** – Revista de Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia, v.3, n.1, 2005, pp.75-94.

FELINTO, Erick. Materialidades da Comunicação: Por um novo lugar da matéria na Teoria da Comunicação. Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 10, 2001, Brasília, **Anais...Brasília**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1271.pdf>. Acesso em 21 mai 2013.

FIRTH, Raymond. **Social. Elements of social organization**. 3 ed. Londres: Watts & CO, 1963.

FREIRE FILHO, João. Das subculturas às pós-subculturas juvenis: Música, estilo e ativismo político. **Contemporanea** – Revista de Comunicação e Cultura, v.3, n.1, 2005, pp.138-166.

FRITH, Simon. **Performing Rites**: on the value of popular music. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

FRITH, Simon. Music and identity. In: **Questions of cultural identity**, Stuart Hall; Paul du Gay (eds), Sage Publications, 1996.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Os sentidos do consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, v.45, n.2., 2005.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FULLERTON, Lindsay; RAREY, Matthew. Virtual materiality: Collectors and collection in the brazilian music blogosphere. **Communication, Culture & Critique**, n.5, 2012, pp. 1-19.

GARSON, Marcelo. Quem é o melhor DJ do mundo? Disputas simbólicas na cena de música eletrônica. 2009. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 123 f.

GLIGORIJEVIK, Jelena. The global and the local in Max Cavalera's Music Projects. **Etnomusikologian Vuosikirja**, v.23, 2011, pp.140-164. Disponível em: <http://files.kotisivukone.com/etnomusiologia.julkaisee.fi/EVK2011/gligorijevic_vedos.pdf>. Acesso em 20 mai 2013.

GODBOUT, Jacques T; CAILLÉ, Alain. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GODBOUT, Jacques. Homo donator versus homo oeconomicus. In: **A dádiva entre os modernos**: Discussão sobre os fundamentos e regras do social. Paulo Henrique Martins (org). Petrópolis: Vozes, 2002.

GODELIER, Maurice. **O enigma do dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GOFFMAN, Erving. Symbols of class status. **The British Journal of Sociology**, v.2, n.4, 1951, pp. 294-304.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GORZ, André. **O imaterial**: Conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GUIMARÃES, César Geraldo; LEAL, Bruno Souza. Experiência mediada e experiência estética. In: **Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2007, Curitiba, **Anais...**2007.

HAESLER, Aldo. A demonstração pela dádiva: Abordagens filosóficas e sociológicas. In: **A dádiva entre os modernos**: Discussão sobre os fundamentos e regras do social. Paulo Henrique Martins (org). Petrópolis: Vozes, 2002.

HALL, Stuart. Who needs identity? In: **Questions of cultural identity**. Stuart Hall; Paul du Gay (eds), Sage Publications, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

HARRIS, Keith Kahn. **Extreme metal**: Music and culture on the edge. Nova Iorque: Berg, 2007.

HARRIS, Keith Kahn. The 'failure' of youth culture: Reflexivity, music and politics in the Black Metal Scene. **European Journal of Cultural Studies**, 2004, v.7, n.1, pp.95-111.

HARRIS, Keith Kahn. Roots?: The relationship between the global and the local within the Extreme Metal scene. **Popular Music**, v.19, n.1, 2000, pp.13-30.

HECKER, Pierre. Taking a trip to the Middle Eastern Metal Scene. Transnational social spaces and identity formations on a non-national level. **NORD-SÜD**, v.19, n.1, 2005, pp. 57-66.

HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia Sanmartin. Territorialidades sônicas e re-significação de espaços do Rio de Janeiro. **Logos** – Revista de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, v.18, n.2, 2011. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/35/01_logos35_herschman_sanmartin_territorialidades.pdf> Acesso em: 20 mai. 2013.

HO, Thung Hung. Taiké rock and its discontent. **Inter-Asia Cultural Studies**, v.10, n.4, 2009, pp. 565-584.

HYDE, Lewis. **A dádiva**: Como o espírito criador transforma o mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Por uma análise midiática da música popular massiva. Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de

produção e reconhecimento dos gêneros musicais. **UNIrevista** – Revista de Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, v.1, n.3, jul.2006a.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Autenticidade e gêneros musicais: valor e distinção como formas de compreensão das culturas auditivas dos universos juvenis. **Ponto-e-vírgula**, n.4, 2008, pp.330-343.

JANOTTI JUNIOR, Jeder; PIRES, Victor de Almeida Nobre. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In: **Dez anos a mil**: Mídia e música popular massiva em tempos de internet, Jeder Janotti Jr; Tatiana Rodrigues Lima; Victor de Almeida Nobre Pires (orgs), Simplíssimo, 2011. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br/LivroCompleto.pdf>>. Acesso em 20 mai 2013.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Heavy metal com dendê**: Rock pesado e mídia em tempos de globalização. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

JANOTTI JUNIOR, Jeder; CARDOSO FILHO, Jorge. A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*: Trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2006, Brasília. Anais... Brasília: **Intercom**, 2006b, CD-ROM.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Heavy metal com dendê: afeto, corpo e mídia na apropriação de um gênero musical. In: Lyra, Maria Bernadette Cunha; Santana, Gelson.. (Org.). **Corpo & Mídia**. 1ed. São Paulo: Arte & Ciência, 2003a, pp. 125-144.

JANOTTI JUNIOR, J. Afeto, autenticidade e socialidade: uma abordagem do rock como fenômeno cultural. In: **Media e Cultura**: Gomes e Souza (orgs) – EDUFba, Salvador, 2003b, pp. 77-95.

JANOTTI JUNIOR, J. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta da análise midiática da música popular massiva. **Contemporanea**, Bahia, v.2, n. 2, 2004, pp. 189-204.

JANOTTI JUNIOR, J. Loucos por música: Cenas musicais, circuitos culturais, colecionadores e consumo de música em novos territórios sonoros. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2, 2012, São Paulo...**Anais**...São Paulo: 2012. CD-ROM.

JANOTTI JUNIOR, J. Os cantos das cidades: Cenas musicais e a mediatização na era dos

downloads. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife...**Anais**...Recife: 2011. CD-ROM.

KRUSE, Holly. Local identity and independent music scenes, online and off. **Popular Music and Society**, v.33, n.5, 2010, pp.625-639.

KRUSE, Holly. Subcultural identity in alternative music culture. **Popular Music**, v.12, n.1, 1993, pp.33-42.

LANNA, Marcos. Notas sobre Marcel Mauss e o Ensaio sobre a Dádiva. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, n.14, jun.2000, pp.173-194.

LANNA, Marcos. Trocas agonísticas, bens inalienáveis e casas no Ensaio sobre a dádiva. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 25, 2001, Caxambú...Anais: Caxambú...CD-ROM.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1982.

MALINOWSKI, Bronislaw. Kula: The circulating Exchange of valuables in the archipelagoes of Eastern New Guinea. **Man**, v.20, 1920, pp. 97-105.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**: Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos na Nova Guiné Melanésia. 3 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MANUEL, Peter. The cassette industry and popular music in North India. **Popular Music**, v.10, n.2, may. 1991, pp. 189-204.

MARCEL, Mauss. **Ensaio sobre a dádiva**. Portugal: 70, 2001.

MARCEL, Mauss. **Sociologia e Antropologia**. 3 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MARTINS, Paulo Henrique. A sociologia de Marcel Mauss: Dádiva, simbolismo e associação. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.73, dez.2005, pp.45-66. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1706277>>. Acesso em 22 mai 2013.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.13, n.28, 2007, pp. 33-63.

MILLER, Daniel. **Stuff**. Cambridge: Polity Press, 2010.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Identidade, afeto e autenticidade: a (in)validade do discurso da ideologia do rock no cenário musical contemporâneo. In: **Comunicação e Música Popular Massiva**, João Freire Filho e Jeder Janotti Jr (orgs), Salvador: Edufba, 2006.

MOORE, Bryan. The unmaking of the English Working Class: deindustrialization, reification and the origins of Heavy Metal. In: **Heavy Metal Music in Britain**, Gerd Bayer (org), Ashgate, 2009.

NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. Nova Iorque: Routledge, 1999.

ORTIZ, Renato. Pierre Bourdieu: Sociologia. In: **A procura de uma sociologia da prática**. São Paulo: Ática, 1983.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: As origens de nossa época. 2 ed. Rio de Janeiro: Compus, 2000.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. Dinâmicas de autoapresentação em sites de redes sociais: Performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música eletrônica. **Tese** (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 277 f.

RADCLIFFE-BROWN, Alfred Reginald. **Structure and function in primitive society**. Illinois: The Free Press, 1952.

RISSO, Carla de Araújo. Gosto é discutível: uma reflexão sobre o acúmulo de bens simbólicos. **Matrizes**, v.2, n.1, 2008, pp. 252-256.

SÁ, Simone. **O Samba em Rede**: Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnival carioca. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

SÁ, Simone. Will Straw: Cenas musicais, sensibilidades, afetos e a cidade. In: **Comunicação**

e **Estudos Culturais**, Jeder Janotti Jr e Itania Maria Mota Gomes (orgs), Bahia: EDUFBA, 2011.

SÁ, Simone. Explorações da noção de materialidade da comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: **Intercom**, 2004. CD-ROM.

SÁ, Simone. O CD morreu? Viva o vinil!. In: **O futuro da música depois da morte do CD**, Irineu Franco Perpétuo; Sérgio Amadeu da Silveira (orgs), São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível: < <http://www.futurodamusica.com.br/futuro-da-musica.pdf>>. Acesso 21 mai 2013.

SABOURIN, Eric. Teoria da reciprocidade e sócio-antropologia do desenvolvimento. **Sociologias**, Porto Alegre, v.13, n.27, mai/ago 2011, pp.24-51.

SABOURIN, Eric. Marcel Mauss: Da dádiva à questão da reciprocidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.23, n.66, fev.2008, pp.131-139.

SAHLINS, Marshall. Poor man, rich man, big-man, chief: Political types in Melanesia and Polynesia. **Comparative Studies in Society and History**, v.5, n.3, 1963, pp. 285-303.

SANCHÉZ, Rubén Ramírez. From zines to MySpace: A case study of media infrastructures and counter-power in the Puerto Rican underground punk scene. **Journal of Latin American Communication Research**, v.2, n.1, 2012, pp.37-60.

SARTIN, Philippe Delfino. Sobre liminaridade: Relendo Victor Turner em chave pós-estrutural. **Revista de Teoria da História**, ano 3, n.6, dez.2011, pp. 139-149.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: Uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, n.20, 2002, pp.60-70.

SHUKER, Roy. **Popular Music: The key concepts**. 2 ed. Nova Iorque: Routledge, 2006.

SILVAa, Gilda Olinto do Valle. Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. **Informare**, Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, v.1, n.2, 1995, pp. 24-36.

SILVAb, Rubens Alves da. Entre “artes” e “ciências”: A noção de performance e drama no

campo das Ciências Sociais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.11, n.24, jul/dez. 2005, pp.35-65.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. A música na era de sua reprodutibilidade digital. In: **O futuro da música depois da morte do CD**, Irineu Franco Perpétuo; Sérgio Amadeu da Silveira (orgs), São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível: <<http://www.futurodamusica.com.br/futuro-da-musica.pdf>>. Acesso 21 mai 2013.

STERNE, Jonathan. The MP3 as cultural artifact. **New Media & Society**, v.8, n.5, 2006, pp. 825-842.

STRAW, Will. Scenes and sensibilities. **E-Compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v.6, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/83>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

STRAW, Will. Systems of Articulation, Logics of Change: Scenes and Communities in Popular Music, **Cultural Studies**, v.5, n.3, 1991, pp.361-375.

STRAW, Will. Music as a commodity and material culture. **Repercussions**, v.7, n.8, 2002, pp.147-172. Disponível em: <<http://strawresearch.mcgill.ca/strawrepercussions.pdf>>. Acesso em 21 mai 2013.

STRAW, Will. In memoriam: The music CD and its ends. **Design and Culture**, v.1, n.1, 2009, pp.79-92. Disponível em: <<http://strawresearch.mcgill.ca/CDanditsends.pdf>>. Acesso em 21 mai 2013.

THORNTON, S. **Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital**. Hanover: University Press of New England, 1996.

TROTTA, Felipe. Gêneros musicais e sonoridade: construindo uma ferramenta de análise. **Ícone** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPE), v.10, n.2, dez.2008. Disponível em: <<http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/23/29>>. Acesso em 20 mai 2013.

TROTTA, Felipe; MONTEIRO, Márcio. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. **E-Compós** – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v.11, n.2, mai/ago 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/295/278>>. Acesso em 20 mai 2013.

TURNER, Victor. **O processo ritual**: Estrutura e Antiestrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.

TURNER, Victor. Social dramas and stories about them. **Critical Inquiry**, v.7, n.1, 1980, pp. 141-168.

TURNER, Victor. Performing ethnography. **The Drama Review: TDR**, v.26, n.2, 1982, pp. 33-50.

WALSER, Robert. **Running with the devil**: Power, gender, and madness in Heavy Metal Music. Middletown: Wesleyan University Press, 1993.

WEINER, Annette B. **Inalienable possessions**: The paradox of keeping-while-giving. Los Angeles: California Press, 1992.

WEINSTEIN, Deena. **Heavy Metal**: The music and its culture. Boston: Da Capo Press, 2000.

WEINSTEIN, Deena. The empowering masculinity of British Heavy Metal. In: **Heavy Metal Music in Britain**, Gerd Bayer (org), Ed, Ashgate, 2009.

WHITE, William Foote. **Sociedade de esquina**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

WOODWARD, Ian. **Understanding material culture**. Califórnia: Sage, 2007.

[ENTREVISTAS]

ESTEVEZ, Pedro. Depoimento [ago 2012]. São Paulo: Guarulhos, SP. Entrevista concedida a Melina Aparecida dos Santos Silva.

KARINA, Anna. Depoimento [mensagem pessoal]. Respostas recebidas no perfil da rede social em 29 mai 2012.

MUCIN, Fausto. Depoimento I [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mel.santos1985@yahoo.com.br> em nov 2012.

MUCIN, Fausto. Depoimento II [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mel.santos1985@yahoo.com.br> em jan. 2013.

POMPEU, Marcelo. Depoimento [out 2012]. São Paulo: Moema, SP. Entrevista concedida a Melina Aparecida dos Santos Silva.

SARCINELLI, Ricardo. Depoimento por Skype [set 2012]. Entrevista concedida a Melina Aparecida dos Santos Silva.

SIEBERT, Dick. Questionário Metal Nacional [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <melmilitia@gmail.com> em 20 abr 2012.

[GENEALOGIA DO METAL]

CHRISTE, Ian. **Heavy Metal**: A história completa. São Paulo: Arx, Saraiva, 2010.

LEÃO, Tom. **Guitarras em fúria**. São Paulo: 34, 1997.

[LINKS THAT ROCK!]

A declaração mais polêmica de Edu Falaschi. **RockExpress**, nov.2011. Disponível em: <http://www.rockexpress.net.br/2011/11/07/a-declaracao-mais-polemica-de-edu-falaschi/#_>. Acesso em 22 mai 2013.

ALVES, João Renato. Quem faz download ilegal devia perder a internet. **BlogVandoHalen**, nov. 2011. Disponível em: <http://whiplash.net/materias/news_845/141479-anthrax.html>. Acesso em 28 jul. 2013.

ALVES, João Renato. A nova geração não respeita a música. BlogVandoHalen, fev.2012. Disponível em: <http://whiplash.net/materias/news_842/147864-anthrax.html#.TzMJc3XpCwI.email>. Acesso em 28 jul. 2013.

BOCÁTER, Júlio César. Korzus: A bola da vez do thrash metal mundial. **Rockunderground**. Disponível em: <<http://www.rockunderground-mag.com/korzus.html>>. Acesso 22 mai 2013.

BOSSO, Joe. Excerpt: Rush Guitarist Alex Lifeson Discusses ‘Clockwork Angels’. **Guitar World**, Nova Iorque, jul.2012. Disponível: <<http://www.guitarworld.com/excerpt-rush-guitarist-alex-lifeson-discusses-clockwork-angels>>. Acesso em 22 mai 2013.

DIE HARD. **Official Blog**. Disponível em: <<http://diehardrecords.blogspot.com.br/>>. Acesso em 28 jul. 2013.

FLYNN, Rob. Where do we go now? **Machine Head Official Site**, 15 jan.2013. Disponível em: <http://www.machinehead1.com/board_posts/where-do-we-go-now>. Acesso em 22 mai 2013.

FRICKE, David. Q&a: Metallica’s Lars Ulrich. If we don’t get along, everything else is irrelevant. **Rolling Stone**, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/news/q-a-metallicas-lars-ulrich-19691231>>. Acesso em 07 jun. 2013.

GBARTON. We don’t wanna know what f***in’ sandwich you ate at the airport, man! **Classic Rock**, abr.2013. Disponível em:< <http://www.classicrockmagazine.com/news/alice-in-chains-we-dont-wanna-know-what-fin-sandwich-you-ate-at-the-airport-man/>>. Acesso em 22 mai 2013.

ICED Earth mainman comments on Century Media’s file-sharing lawsuit. **Blabbermouth**, 18 sep. 2012. Disponível em: <http://www.blabbermouth.net/news.aspx?mode=Article&newsitemid=179592>. Acesso em 15 jun. 2013.

IF you can’t play you shouldn’t be onstage. **Ultimate-Guitar.com**, abr.2013. Disponível em: http://www.ultimateguitar.com/interviews/interviews/jerry_cantrell_if_you_cant__play_you_shouldnt_be_onstage.html> . Acesso em 22 mai 2013.

KORZUS. **Site oficial**. Disponível em: <<http://www.korzus.com.br>>. Acesso em 28 jul.2013.

LIAR SYMPHONY. **Site oficial**. Disponível em: <<http://www.liarsymphony.com/>>. Acesso em 28 jul. 2013.

NÃO tem dinheiro? Faça download! **Brave Words**, 2007. Disponível em: <http://whiplash.net/materias/news_900/060473-behemoth.html>. Acesso em 22 mai 2013.

POISONGOD. Site oficial. Disponível em: <<http://www.poisongod.com>>. Acesso em 28 jul.2013.

PRUDENTE, Marcelo. Metal nacional: Bianchi, Mancini e Andreoli comentam a cena. **Rockonstage**, 31.mai 2011. Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/entrevistas/131202-shaman.html>>. Acesso em 22 mai 2013.

PERONI, Leandro. Resenha-Daemoncracy-PoisonGod. **Whiplash**, jun.2012. Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/cds/155794-poisongod.html>>. Acesso em 22 mai 2013.

SARCINELLI, Ricardo. PoisonGod lança álbum para download gratuito. **Whiplash**, nov.2007. Disponível em: <http://whiplash.net/materias/news_893/066542-poisongod.html>. Acesso em 22 mai. 2013.

SOARES, Wesley. Barbaria: Novo álbum disponível para download gratuito. **Whiplash**, mai.2013. Disponível em: <http://whiplash.net/materias/news_827/178942-barbaria.html>. Acesso em 06 ago. 2013.

STRESS. **Relançamento mundial** – Stress. Stress, 2004. Disponível em: <<http://www.stress.mus.br/stress/stress.asp>>. Acesso em 28 jul.2013.

TEIXEIRA, Raoni. Fã que é fã de metal compra o CD! **Whiplash**, 2008. Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/entrevistas/072498-andrematos.html#ixzz2PtYZcRqx>>. Acesso em 22 mai 2013.

[O ÁLBUM NAS REVISTAS]

LIVRE: Cada vez mais músicos brasileiros criam um novo mercado ao dar seus discos de graça via internet. **Galileu**, São Paulo, nº260, março 2013.

SESSENTA GRANDES ÁLBUNS DO METAL BRASILEIRO. **Roadie Crew**, São Paulo, ano 16, nº172, maio 013.

[O METAL NAS TELAS]

RUÍDO das Minas. A origem do Heavy Metal em Belo Horizonte. Direção de Felipe Sartoreto. Produção de Gracielle Fonseca. Edição de Leando B. Lima. Minas Gerais, 2009. 83 min.

[FILMES EM GERAL]

O LADO bom da vida. Direção de David O Russel. Intérpretes: Robert De Niro, Bradley Cooper, Jennifer Lawrence, Jacki Weaver, Chris Tucker, Julia Stiles. 2013. 2h 2min. Baseado no livro “Silver Linings Playbook” de Matthew Quick.

[O SOM DA TRANSGRESSÃO]

GOLFETTI, Sílvio; OLIVEIRA, Luiz Maurício; POMPEU, Marcelo; SIEBERT, Dick; TOPERMAN, Eduardo. Guerreiros do Metal. Intérprete: Korzus. In: SP METAL II (coletânea). São Paulo: Baratos Afins. 1985. 1 LP. Lado B. Faixa 8.

GOLFETTI, Sílvio; PAES, Zema; POMPEU, Marcelo; SIEBERT, Dick. Caminhando nas trevas. Intérprete: Korzus. In: KORZUS, Sonho Maníaco. São Paulo: Devil Discos, 1987. 1 LP. Faixa 5.

HARRIS, Sean; TATLER, Brian. Play it loud. Intérprete: Diamond Head. In: DIAMOND HEAD, Waited too Long/Play it loud. England: Happy Face, 1980. Single.

LEE, Geddy; LIFESON, Alex; PEART, Neil. Virtuality. Intérprete: Rush. In: RUSH, Test for Echo. EUA: Atlantic Records, 1996. 1 CD. Faixa 8.

STRESS. Coração de Metal. In: STRESS, Demo. Independente, 2005.

STRESS. Brasil Heavy Metal. In: Brasil Heavy Metal, 2013. Documentário.

BYFORD, Biff; DAWSON, Steve; GILL, Pete; OLIVER, Graham; QUINN, Paul. Denim & Leather. Intérprete: Saxon. In: SAXON, Denim and Leather. Paris: Carrere Records, 1981. Faixa 9.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM DICK SIEBERT

Questionário Metal Nacional

As perguntas a seguir serão utilizadas na dissertação de Mestrado “Guerreiros do Metal: continuidades e rupturas na cena do metal nacional”, com previsão de defesa no primeiro semestre de 2013, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, Rio de Janeiro. Sua ajuda é de extrema importância para o andamento da pesquisa.

1. Há quanto tempo escuta *heavy metal*? Como conheceu o gênero musical?

D.S.: Comecei a ouvir música pesada na época em que nem se usava o termo Heavy Metal, era conhecido como “rock pauleira”. Pelo que recordo foi por osmose, era algo que estava no sangue, no DNA e toda vez que ouvia algo mais pesado ou fora do convencional me sentia atraído. Quando garoto frequentava os bailes de fim de semana num clube onde rolava Kiss, Nazareth, Alice Cooper, Deep Purple, Ted Nugent, Sweet e BTO, entre outras bandas da época. Ganhei um toca fita e uma fita K7 que tinha várias bandas de rock da época. Ouvi até gastar; isto em 1977/78. O primeiro álbum com o qual passei mal foi “Love Gun” do Kiss. E o primeiro que comprei foi o “Power Age” do AC/DC.

2. Quais suas bandas favoritas?

D.S.: Judas Priest, Slayer, Exodus, Rush, Primus, Kiss, Motorhead, Pantera, e mais uma infinidade.

3. Costumava comprar álbuns ou adquiria cópias de amigos?

D.S.: Sim, nos anos 80, todo fim de semana, comprava um álbum (vinil) e copiava outro do meu primo em uma fita K7.

4. Em algum momento, chegou a trocar fitas gravadas com amigos?

D.S.: Trocar não, mas copiar de um tape deck para outro, sim. Várias vezes.

5. Para criar o conceito de um álbum, compor letras e partes instrumentais, além da gravação em si do formato, quanto tempo é gasto para finalizar o

trabalho?

D.S.: Cada trabalho tem seu formato, o seu tempo, e vários fatores fazem parte desse todo. Desde criação, composição, letras, parte gráfica, produção, lançamento, como também o fator financeiro e o humano.

6. Como se sentiu ao ter em mãos o primeiro álbum da banda?

D.S.: Foi um sentimento indescritível, principalmente numa época em que gravar um vinil (long play) era coisa de gringo. Era como um troféu, uma medalha de condecoração.

7. Com trinta anos de carreira, o que pode dizer sobre a cena do metal nacional? Podemos dizer que há união?

D.S.: Sem dúvida há muitos obstáculos e barreiras a quebrar, como em qualquer profissão. E esse papo de união é um monte de besteira, maior blá blá blá . Cada um cuida do seu próprio nariz, como todos sabem. Você ajuda quem é seu amigo ou dá uma dica ou opinião, empresta um equipo, ajuda de várias formas. Isso sim é união. Não falar mal de ninguém, isso é respeito. Mas, pegar na mão e resolver a vida dos outros não existe.

8. Acredita que o uso da internet pode acabar com os espaços dedicados à interação musical?

D.S.: Não.

9. Em sua opinião, a internet modificou certos aspectos da cena?

D.S.: Não mudou a cena, mas a tecnologia ajudou na divulgação, comunicação e na obtenção de informações a respeito do que você quiser da cena mundial e em tempo real.

10. Em outras entrevistas, você afirmou que a internet é “boa para as bandas novas, e ruim para as antigas”. Em qual sentido as redes digitais prejudicam as bandas da velha guarda? E de qual forma a internet privilegia as novas formações?

D.S.: Ruim para as bandas grandes que deixam de vender um número considerável de CDs devido à facilidade de downloads. Acabam fazendo mais shows para compensar as baixas vendas. Bom pra divulgar bandas que estão começando e que nem sabem o que é vender muitos CD. Mas, quem é fã de verdade acaba comprando o CD.

11. Na mesma passagem, também argumentou que a banda se adaptará à nova realidade. Quais idéias vocês possuem em mente?

D.S.: O Korzus vem agregando algumas idéias, como no último CD Discipline of Hate, uma promoção de viagem de fã com a banda na turnê Europeia, isso com apoio de patrocinadores. Relançamentos com parte gráfica de qualidade, com bônus e um maior numero de produtos no merchandising. E, aí vai.

12. Baixar MP3s fere o comprometimento do público com as bandas, ou até com a própria cena?

D.S: Não, é apenas um novo formato, que já nem é tão novo assim. Headbanger de hoje é igual ao headbanger do passado. Tem sede de informação, gosta de ouvir tudo, de colecionar sons, bandas. E hoje usa outro tipo de ferramenta.

13. A prática dos *downloads* seria um aviso de que a nova geração de *headbangers* não respeita a música?

D.S: Não. Headbanger respeita mais as bandas do que a rapaziada de outros estilos, como você disse, a nova geração. E outra: acabam pagando a diferença no ingresso do show.

14. Você costuma baixar músicas da internet?

D.S: Raramente baixo som da internet. E não é por motivo moral ou atitude, simplesmente não tenho o costume. Quem sabe eu ganhe um MP3 e mude de costume. É que não ouço som em celular e nem tenho aparelho que toca MP3. O que tenho em MP3 no computador, a maioria já tenho em CD ou vinil.

15. Não há via de mão única na música, certo? Desta forma, qual seria a forma de retribuição de um *headbanger* que baixou álbuns do Korzus?

D.S.: (a) Se virou fã , compre os álbuns do Korzus. (b) Se virou fã de verdade, divulgue o Korzus nas redes sociais. (c) Se virou fã de verdade verdadeira, compareça nos shows, compre o merchandising e leve todos os amigos. (d) Divirta-se.

17. Qual a sua opinião sobre a nova geração de bandas nacionais que disponibilizam seus álbuns para *download*?

D.S.: Não vejo problema algum. Se você libera o download, alguém vai dar download. Se você vende o download, alguém vai pagar. Fácil.

18. Já chegou a ouvir o álbum da banda PoisonGod? Se a resposta for positiva, o que achou? Qual sua visão sobre a qualidade das bandas da nova

geração do metal nacional?

D.S: Já ouvi o Poison God, é uma banda boa. Hoje, podemos dizer que temos uma história no heavy metal nacional de pelo menos 30 anos. E com essa pequena experiência, surgiram pessoas habilitadas em várias áreas da música pesada, como professores, produtores, engenheiros de som, técnicos de luz, fabricantes de instrumentos e artistas gráficos que vêm ajudando as bandas novas a apresentarem seus trabalhos com uma melhor qualidade. E fora o fator talento e dedicação.

19. **Acredita que o uso da internet, como meio de distribuição musical, pelas novas bandas, pode gerar algum tipo de conflito com a forma tradicional de circulação musical, adotada pelas bandas antigas?**

D.S.: Não. Tanto bandas novas como antigas usam os dois formatos.

20. **Se você fizesse parte da nova geração de bandas nacionais, disponibilizaria o próprio álbum para *download*?**

D.S.: Não sou da nova geração, mas vivo a mesma realidade. Temos nosso CD “Ties of Blood” disponível para download no site da gravadora na Alemanha. Tem que pagar, embora a taxa seja inferior ao valor do CD físico.

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM PEDRO ESTEVES

1. Você acredita que a internet mudou aspectos da cena do metal?

P.E.: Mudou totalmente, porque as bandas foram obrigadas, quer dizer, as bandas estão sendo obrigadas a procurar outros meios de sobreviver. Por que antigamente a gente reclamava que CD dava pouco dinheiro, isto é, que a venda de CD dava pouco dinheiro, e agora não dá dinheiro nenhum. Tá pior ainda (risos). Então, a única coisa que dá retorno para as bandas um pouco é show e merchandising, né? As bandas ficam vendendo camisetas, coisas direto, os próprios CDs nos shows. Enfim, é uma nova realidade, mas ninguém está adaptado ainda.

2. Costuma baixar álbuns?

P.E.: Baixo, não tenho esse preconceito que alguns músicos têm que eles pregam por aí que só compram CD original. Por que, na verdade, na verdade, eu tenho uma opinião meio controversa nesse aspecto. Eu acho que o fato de você baixar música pela internet não concebe uma pirataria, assim, tão braba e, na verdade, os maiores prejudicados nesse aspecto são as gravadoras, e não o músico. E o músico que vai pra mídia fazer propaganda para você não piratear o trabalho dele, que você tá detonando o trabalho dele, ele é um hipócrita, porque músico nenhum, nem músico pop de alto nível, que vende milhões de cópias, ganha tanto dinheiro assim com a própria venda do CD. Quem fatura com venda de CD são as gravadoras. Eram, né? Porque, agora, elas é que estão amargando o preço da ganância delas, né? Porque são pessoas que não têm noção do que é você gastar hoje em torno de R\$25, R\$30 num CD, sendo que esse CD sai para a gravadora cerca de R\$1 e pouco, R\$1,10 e R\$1,20. Eu tenho esse acesso porque eu sei, eu sou envolvido no meio, eu tenho estúdio. Então, eu sei o quanto que se cobra para fazer um disco e quanto mais cópias você faz, mais barato ele fica. Se você tiver uma banda e quiser prensar um disco seu, você vai pagar R\$2.70 por cada disco pronto. Com encarte, com capa, com tudo bonitinho.

Então, de onde que vem?

Que matemática é essa que o consumidor tem de pagar o preço final de R\$25, às vezes, R\$30. Às vezes, eu vejo na internet CDs do Liar Symphony vendendo por R\$30, R\$29. Isso é um absurdo! Isso é um absurdo! Então, assim, aí eu sou obrigado a concordar com a pessoa que baixa o disco. O CD teria de custar no máximo, no máximo: R\$10. Eu acredito que se o CD estivesse lá no começo, que se ele tivesse sempre um preço justo, essa pirataria não teria acontecido, porque não teria mercado, não é verdade? Quem gosta de música mesmo compraria o disco. Muitas vezes, conheço muita gente que baixa para conhecer e depois vai e compra o original, até hoje. Para ter, porque gosta de ter. Ter a estante cheia de CDs e tudo o mais, eu acho válido. Tipo, as bandas que eu gosto, gosto de ver o encarte, tem todo aquele lance, né? Da qualidade do áudio e tudo o mais. Mas, o preço é um assalto.

3. Qual é o preço para produzir um álbum? Em média?

P.E: Ah, isso é muito vasto. Assim, depende. Olha, hoje em dia, uma banda para gravar um álbum gasta de R\$15 a 20 mil, por aí. Isso se você colocar que, alguns anos atrás, era mais caro porque a tecnologia aqui no Brasil não era tão acessível. Então, se tornava mais caro. É a lei da oferta e da procura. Tinha menos gente trabalhando com isso, e as poucas, que trabalhavam, monopolizaram o mercado e cobraram muito caro. Hoje em dia, você tem várias opções de gravar, e muita gente faz muita coisa em casa. Se tiver um equipamento legal, consegue até fazer bastante coisa. Dá para você ir no estúdio, catar bateria, fazer isso que é o mais difícil. Mesmo que seja numa sala acústica, dá pra você gravar teclados e guitarras, às vezes, com simulador tudo pelo computador direto, em casa. Então, tem como baratear. Às vezes, você conhecendo o mercado, e você conhecer como funciona a gravação de um disco, às vezes com R\$7 mil, R\$10 mil, você grava um trabalho de primeira.

Então, assim, não é um absurdo. Você pega uma banda com cinco pessoas, racha, não é tudo para você fazer. E, agora, voltando ao assunto do CD, agora você pensa: ah, então, se você juntar o preço de uma gravação com o preço de uma prensagem o CD tem de custar tanto para ter o retorno para a banda. Mas e as gravadoras? No que a gravadora investe? Muitos dos CDs que a gente compra no mercado, não são as bandas que cobram para gravar, a gravadora é que pagou o estúdio. Às vezes, ela não tem estúdio próprio, nem tem essa despesa para a banda gravar. Então, eu acho que é uma ganância. A ganância tornou o download, o MP3, o baixar música é irreversível. Tá todo mundo perdido. Ninguém sabe o quão perdido, que estamos no fim da linha. Na verdade, se você conversar com todo mundo do meio, mesmo quem tem bandas de maior expressão, tá todo mundo meio perdido, ninguém sabe o que fazer ainda. Não se achou ainda qual é o caminho para a música se tornar sustentável para quem trabalha com ela. Tá todo mundo perdido. É uma novidade. Eu acho que, na verdade, precisamos dar um tempo ainda para isso mudar.

4. Principalmente, no metal...

P.E: Ah, então, nem se fala. Sem apoio nenhum é um negócio praticamente... Como é que fala? À margem da sociedade. Bem pior!

5. O álbum e os shows ainda são pilares das cenas e qual seria a importância dos dois para o cenário de metal com a internet?

P.E: Hoje, o que mantém uma banda ativa é show. Tem de tocar. Tem de colocar o pé na estrada. Hoje em dia, para uma banda continuar viva, ela tem de trabalhar o triplo do que ela teria de trabalhar, dez anos atrás, para ela se manter no mercado, e aparecer, não cair no esquecimento. Só que temos um problema: se chama... Nem sei se é um problema: Youtube. Então, é assim que tá acontecendo: muita gente deixa de ir em show X ou Y por preguiça, porque o ingresso é caro, porque tá sem condição. Mas, também, porque eles sabem que, no outro dia, ou 48 horas depois, ele vai ver alguma coisa daquele show no Youtube. Porque alguém grava e põe.

6. Mas a experiência não é a mesma...

P.E: Exatamente! Perde esse vínculo de ir ao show, daquele momento, é frio, né? Com esse negócio da internet, o MP3 é uma coisa fria. É uma coisa fria. Hoje em dia, o ouvinte perdeu o vínculo de saber quem são os integrantes da banda, qual é o nome dos CDs, porque você baixa música aleatória. Você pega a molecada hoje com Ipod, com 5 mil músicas.

7. Mesmo com a capa, encartes e a materialidade digital do álbum?

P.E. Sim. Mas, aí o cara põe no aleatório as músicas. E vai rolando, e ele: “Pô, essa música é legal, aquela também...”. E aí, fica naquilo: nem sabe muito bem o que tá acontecendo, quem é a banda, qual é a história da banda. É óbvio que tem um lado positivo: muitos acabam se interessando e falam: “Pô, deixa eu entrar no site da banda, ver como que é, que que eles têm, o que eles já fizeram, de onde eles vieram”, também tem isso. Mas, eu não acho que isso aconteça com a maioria. Acho que a maioria caiu na banalidade. Assim, ficou superficial, é frio, que é o que tá acontecendo com negócio de show. E as bandas estão... O que mantém uma banda viva hoje é tocar. E elas estão com dificuldade para tocar. Não estamos conseguindo espaços de shows decentes, né? Porque também uma banda tem de prezar o local aonde ela vai tocar, principalmente. Porque ao invés de ajudar na divulgação, queima. Ela vai lá, fazer um show horrível, com um som horrível, as pessoas vão odiar, e corre, né? Notícia ruim corre, né? (risos).

8. Principalmente, pela internet...

P.E.: Não é? Então, mais uma vez a internet. Então, eu acho que hoje está tudo muito frio. Perdeu esse lance do calor, de você ir a um show, de você conhecer quem são as pessoas que tocam na banda, de pesquisar, de pegar um encarte e ler. Talvez seja uma visão saudosista. Eu não sou contra o MP3. Como já falei, o negócio do preço do CD. Mas, acho que é um efeito colateral, como tudo o que acontece. A evolução traz um monte de coisas boas, e um monte de coisas ruins junto. Resta a gente saber lidar com elas. É aí que falo que tá todo mundo perdido. Ninguém sabe muito bem o que fazer, como sair disso. Então, é assim: ou você é uma mega banda igual ao Metallica, por exemplo, que é a maior banda de heavy metal do mundo, hoje. Não. Há mais de uma década, e isso não te afeta ou você não se afeta. Ou como o Black Sabbath e o AC/DC, e falam vamos tocar ali, e amanhã para 50 mil pessoas. Ou você tá nesse meio ou você tá no outro bolo. Hoje em dia, não tem banda pequena, média, tá todo mundo no mesmo bolo, tá todo mundo perdido. Cegos no meio de um tiroteio, sem saber o que fazer.

9. No caso, como você falou que tem de fazer shows. Mas, no início da formação do gênero, o heavy metal não tinha apoio dos meios de comunicação e as bandas faziam shows para promover os álbuns. Tinha a questão das trocas de fitas que ajudavam a reproduzir o gênero. Você não acha que a internet possa ajudar nisso também?

P.E: Pode, e a internet, olha só como ela pode ser a vilã e a mocinha. A internet... Da mesma maneira que ela tá crucificando as bandas, ela tá ajudando porque um monte de bandas novas, que apareceram depois do advento da internet e dessa popularidade, elas

só sobrevivem por causa dela, que é Myspace, Facebook, os meios de divulgação e comunicação que essas bandas conseguem divulgar seus trabalhos e chamar pessoas e juntar as pessoas. Mas, é tudo frio. É tudo atrás do computador. Você entendeu? Porque antes você falou... Tinha a troca de fitas e você tinha de ter contato, tinha de ir atrás. Entendeu? Então, tinha uma demanda de tempo, de dedicação para você se interessar por aquilo, ir atrás daquilo.

10. No caso, ficou mais automático...

P.E: É! E eu acho que assim: tudo o que é mais fácil, vai mais fácil, vem mais fácil, vai mais fácil. Porque, assim, acho que as pessoas acabam não dando tanto valor e se desinteressam rápido.

11. Absorve muita informação...

P.E: É! É muita coisa. E uma coisa vem, e já substitui a outra e, daqui a pouco, a pessoa tá fazendo outra coisa e se interessando por outra coisa. E vai, vai, vai, e acaba sendo um turbilhão. Você acaba ficando no meio daquilo.

12. Mas, no metal, o público é fiel. Ele não fica tão perdido assim...

P.E.: Sim, por isso que o mercado ainda existe. As bandas ainda estão aí fazendo alguma coisa. Mas, sempre foi muito difícil para uma banda de heavy metal conseguir trabalhar principalmente, aqui, no Brasil. O preconceito, o mercado, divulgação, mídia, é tudo contra, e sempre foi. E quem falar que não, que antigamente era uma maravilha é mentiroso. Sempre foi difícil. Só que agora é mais difícil. Então, temos saudades da época (risos) em que era menos difícil. E não sei no que vai dar isso daí. Esse negócio, às vezes, eu vejo alguns artistas, eu leio muito, e procurando notícias na internet (risos) e vejo: “Ah, o heavy metal morreu! O rock morreu!”. Não tem nada a ver, né? A música, e qualquer estilo musical, em qualquer área, tem ciclos, né? Uma hora, você tá em evidência, outra hora você não está em evidência. Mas, uma coisa que nunca vai mudar é a fidelidade, que é o que você citou. Porque quem gosta de rock, de heavy metal, quem gosta desse tipo de música, não muda porque ela não toca na Globo, não passa no Rock in Rio, que hoje virou Pop in Rio, e não tem espaço para as bandas. Não é isso. Não vai mudar. O ponto central é que tá mais difícil para as bandas existirem hoje. Fisicamente, não virtualmente. Virtualmente é mais fácil. Mas, fisicamente tá cada vez mais complicado. Mais difícil.

13. O Liar Symphony tem uma trajetória antiga na cena, mas ao contrário das outras bandas com mais anos de formação, vocês acabaram disponibilizando a discografia para download. Por que vocês fizeram isso?

P.E.: Sim. Protesto!

14. Protesto... Por quê?

P.E: Primeiro, é em relação aquilo que te falei de saber quanto custa um disco e por quanto ele é vendido para o consumidor final. É um absurdo. Um país que tem um salário mínimo de seiscentos e poucos reais, e ter um disco que custa R\$ 25 reais, R\$ 30. Pelo amor de Deus, né? É um absurdo. “Ah, não porque nos Estados Unidos, você compra um CD, e custa nove reais”. Mas, olha o nível de vida e o patamar de vida das pessoas, né? O dinheiro que eles têm para consumir. Não tem nada a ver fazer esse tipo de comparação. E, mesmo se você fizer, nove reais, hoje como o dólar tá alto, tá um absurdo, voltou a crescer, fica dezoito reais. Não dá vinte e cinco, trinta reais. Primeiro, foi uma atitude de protesto. No segundo momento, a gente até colocou, quando nós disparamos as notas para a mídia falando que, era assim: “Já que você vai baixar o nosso disco, baixe do nosso site, pelo menos você vai ver um pouco sobre a banda e sabe que as músicas que você vai baixar estão com qualidade”. Porque esse é um ponto que não tem como arrumar. Você acha tudo para baixar na internet, mas setenta por cento da qualidade é horrível.

15. E isso é complicado para o público de metal...

P.E: É muito ruim! Então, esse era o gancho de propor. A gente sabe que as pessoas estão baixando a discografia, os DVDs. Teve um dia, que eu entrei na internet e comecei a pesquisar, porque já tinha alguém me falado que achou nosso DVD para baixar ripado na internet. Eu achei ele em cinco sites para baixar compactado, transformado em avi, uma linguagem compacta, em que a qualidade caiu um absurdo. E eu falei: não tem mais o que fazer. É irreversível. Quem quiser baixar, baixe do nosso site. Esse era nosso slogan. Se é que posso falar assim. Já que todo mundo tá baixando música, que isso é irreversível, baixa do nosso site que lá a gente sabe que o que você vai baixar tá com qualidade, tem as músicas, tem as letras, baixa o disco. Porque a gente sabe que quem compra o CD não vai deixar de comprar por causa disso. Porque ele ou vai baixar, ouvir e depois compra ou ele nem vai baixar e vai comprar direto. Isso não modifica, não muda nada. O que já tava ruim não vai piorar por causa disso. Primeiro, foi um protesto por causa do valor. E, em segundo, meio que uma maneira até de proteger o patrimônio. Você vê aquilo que você fez com muito carinho colocado de qualquer jeito na internet, porco, com uma qualidade horrível. Foi, por isso, que a gente fez. E a gente foi bem criticado por muita gente.

16. Criticado? Bateram por causa da questão de terem disponibilizado?

P.E: Chegamos a ouvir assim: pô, o cara disponibilizou a discografia, enquanto a gente tá aqui brigando para o povo comprar CD. Tipo, em que mundo você vive, né? Cara, abre o olho, né? É irreversível. Não adianta você ficar dando murro na parede.

17. Mas, foram bandas estabelecidas no cenário que criticaram?

P.E: Não. Foi meio que geral. Do público não. Eu vi várias mensagens do tipo: “Que atitude legal!”. Mas, tipo, algumas entrevistas que eu dei depois de ter colocado a discografia na internet, no nosso site, e eu senti um quê de quem me entrevistou do tipo:

“Pô, mas todo mundo falando da pirataria e você vai e coloca a discografia inteira para download, sabe?”.

18. Mas, não pode ter ideias diferentes na cena? Que estranho...

P.E: Não é isso. É irreversível! Não adianta. Se ninguém tivesse colocado e eu colocasse, eu tô dando um tiro no meu próprio pé. Concorda? Vou lá e vou colocar meu material no meu site, não tem mais em lugar nenhum, vou deixar de vender. Mas, agora tá em todo lugar, em tudo quanto é site, com uma qualidade horrível. Aí, eu fico vendo todo mundo baixando aquele material pelo qual a gente tem um apreço, fez com um carinho, uma dedicação, que é nossa carreira, nossa vida ali, colocado na internet com uma qualidade horrível. E eu não vou fazer nada? Se não tem volta, eu vou ficar de braços cruzados? (risos)

19. O Acoustic, Alive, in Studio, vocês só lançaram virtualmente. Por que tomaram essa decisão?

P.E: Basicamente, por dois motivos. Primeiramente, porque ele não era um material inédito. E tivemos a resistência da gravadora em lançá-lo em formato físico porque a alegação deles, eu entendo perfeitamente. E isso é coisa que eu gostaria de deixar claro: a nossa gravadora, que é Encore, eu particularmente, tenho um relacionamento muito bom porque eu sei como é o mercado, sei como tá funcionando. E eu não sou maluco. E eles têm uma transparência na hora de lidar com isso também. Não tem muita enrolação. E eles colocaram para mim isso: “Poxa, a gente vai lançar um CD acústico, não tem material inédito, com esse mercado que não tá vendendo CD, não dá. Não vou investir dinheiro nisso”. Aí, a gente, primeiro, pensou. Mas, ele não nos amarrou. “Se quiserem procurar outro selo pra lançar. Lança”. E, na época, eu pensei: “Não, vamos lançar como virtual. Vamos dar o primeiro pontapé nesse aspecto”.

Na verdade, esse trabalho foi lançado porque, em 2007, a gente lançou o CD ao vivo, e depois o DVD, que demorou um pouco por causa da edição de vídeo, aquela coisa. E a gente tava muito tempo sem lançar nada. E a Liar Symphony sempre foi uma banda muito produtiva, lançando a cada um, dois anos, lançava alguma coisa. E eu tinha essa gravação do acústico. A gente fez aqui no estúdio, quando fizemos uma mini-tour acústica para divulgação do DVD pela gravadora, e a gente fez esse acústico. Ele foi gravado num ensaio aqui ao vivo. Por isso, chama Acoustic, Alive, in Studio, porque a gente fez o ensaio, aí falei com o pessoal: “Meu, vamos registrar, vamos gravar?”. Aí, eu microfonei tudo aqui, a gente veio para cá num domingo, ficou o dia inteiro tocando, ficamos um dia inteiro tocando, vendo os arranjos, e falei: “Vamo gravar pra gente ter uma ideia de como tá ficando, né? Os arranjos e tudo o mais...”. E, sabe aqueles dias mágicos? Assim, que tudo dá certo? Rolou um puta som. Ficou um clima muito legal e falei: “Caras, vamos guardar isso e um dia a gente vai lançar”. E isso foi em 2008. E aí, saiu o DVD. Depois tudo. E, em 2010, a gente tava sem lançar nada. Aí, eu falei para eles: “Acho que é a hora, vou tirar aquilo lá da gaveta o acústico e vou lançar”. E a gente acabou lançando ele. Então, como não teve esse interesse da gravadora e por causa do mercado, a gente falou: “Vamos aproveitar a onda e colocar no site para download”. Por isso, a gente fez isso. E eu não sei se o outro trabalho vai ser feito dessa forma.

20. Mas, vocês colocaram a discografia toda, em 2008, ou foi progressivamente?

P.E: Colocamos tudo, em 2009, que a gente disponibilizou os quatro CDs de estúdio e mais o ao vivo, e depois que saiu o acústico. Então, é... Foi em 2009. Como teve desinteresse da gravadora, resolvemos lançar virtualmente.

21. O cuidado que o grupo teve para transferir aspectos do formato álbum para o digital tem a ver com o afeto que você já tinha mencionado anteriormente?

P.E: Porque, assim, na verdade, como se você tivesse vendendo um produto que não tá à venda. Para chamar a atenção, para as pessoas baixarem do nosso site, pra saberem que lá estavam baixando a música com qualidade, que eles teriam mais coisa lá, ia ter a letra, a capa que, muitas vezes, ele não vai achar, ele vai achar o link para baixar de algum lugar da internet só com o MP3, com uma qualidade pra lá de questionável, e só. Não vai ter letra, nem nada. Então, a gente falou: "Ah, vamo colocar tudo bonitinho, né?". Como se a pessoa estivesse com o CD, baixa as letras, conhece, baixa a capa, foi por isso mesmo.

22. Para ter uma aproximação maior com a banda?

P.E: Sim, para divulgar o todo. É meio que tentar se adaptar à nova realidade, né?

23. No caso dos downloads, você acha que é uma experiência fria? Isso da experiência fria seria que parte do público está perdendo comprometimento com a cena?

P.E: Tá, porque gera esse... As pessoas dão menos valor para as conquistas. O que é fácil, você não dá tanto valor. Quando a gente não tinha acesso a nada, e era muito difícil você conseguir alguma coisa, um disco novo de uma banda que você gosta, aquela coisa toda, você dava muito valor para aquilo. Porque tinha um significado na sua vida completamente diferente do que tem hoje. Então, hoje, é uma coisa banal. A banda vai lançar um disco daqui a três meses e você encontra na internet já. Quando o disco sair, ele já vai estar velho para o público. Então, ficou tão banal que muita gente... Não é que se desinteressou. Mas, perdeu o valor. Desvalorizou mesmo o significado da coisa, assim, né? Para as pessoas. E é meio que passageiro. Vem um, vai outro, e o cara já não tem mais aquele apego com uma banda. Tá foda!

24. Você acha que hoje em dia com a internet, com a organização da cena virtualmente, é mais fácil para um headbanger mostrar seu comprometimento com a cena ou tá mais difícil?

P.E: Com uma banda?

25. Sim. Você falou que a experiência está ficando fria com as práticas online. E sempre tem aquelas disputas entre headbangers de que: "Ah, eu gosto mais da banda do que você e tudo o mais".

P.E: Então, não é mais fácil. Ele tem mais ferramentas pra fazer isso. Mas, a questão da facilidade ou não, vai depender de cada pessoa. Porque, ao mesmo tempo em que ele tem mais ferramentas pra fazer isso, ele tem mais opções também. E ele pode não se prender a isso. É o que tô falando: é o lance de você ter tanta informação, tanta variedade, que você acaba não se comprometendo com nada. Acaba sendo superficial. O cara gosta de uma banda, aí o cara entra lá e vê um link do Facebook e ele dá um curtir (risos). E isso, noventa por cento das vezes, o cara nem sabe o que que é. Ele viu que alguém fez, e pensa: "Pô, deve ser legal" (risos).

26. É complicado. Mas, não rolaria uma interação entre um grupo de amigos mais próximos?

P.E: Esse é o lado bom. Hoje, é muito mais fácil para uma banda divulgar seu trabalho. Tem muita ferramenta, se você souber usar. É muito mais fácil, mais rápido. Mas, sou do tempo da carta. Da época em que a gente tinha Caixa Postal. Agora, vão me achar velho (risos). A gente botava lá algum material falando sobre a banda na revista, na Rock Brigade, na Roadie Crew, e contato era Caixa Postal, não tinha e-mail. E, cara, eu tenho até hoje guardado um monte de carta. A gente recebia muita carta do Brasil inteiro, de fora do Brasil, era um negócio absurdo. A banda se construiu através dessas cartas, por incrível que pareça. Quando a gente começou a divulgar o nosso trabalho, em 1997, que a gente começou a dar a cara no mercado e a começar a tocar em tudo quanto é lugar, e abrir shows de tudo quanto é banda. A gente vendeu muitas demos. Nossa fita demo, na época, pelo Correio. Noventa por cento era pelo Correio, pela Caixa Postal. Gente do Brasil inteiro. Então, é aí que te falo: não é aquela visão saudosista, era uma coisa, por ser uma coisa mais difícil era mais duradoura. Hoje em dia, eu recebo, por exemplo, eu vou aqui, daqui a pouco, e abro o webmail do Liar Symphony. Recebo um e-mail de uma pessoa tal, falando: "Pô, via uma matéria sobre vocês, gostei da banda, onde eu encontro o CD?". Aí, você fala para o cara: entra no site e tudo o mais. E você nunca mais ouve falar dessa pessoa.

27. Não tem aquela troca?

P.E: É. As pessoas vêm e vão não se prendem, né? Porque têm muitas opções para o cara fazer. E, antigamente, não era assim porque o cara tinha de comprar a revista. Ele gastava dinheiro. Aí, ele via falar da banda, ele não conhecia, ele não tinha internet... Pra saber se a banda era boa ou não. Olha só que loucura! O cara mandava uma carta para o Liar Symphony lá da Bahia, do Recife: "Quero comprar a demo da banda". Mandava uma carta, gastava dinheiro para mandar a carta, depositava o dinheiro na conta, tudo na base da confiança. A gente pegava a fita demo e mandava para a pessoa pelo Correio.

28. Tinha a questão da confiança em si...

P.E: Sim, também. Mas, olha a dedicação, querendo ou não, que essa pessoa tinha de ter para conseguir o material da banda. Ela tava interessada em conhecer. A única coisa que essa pessoa tinha era a informação segundo uma revista que colocou que a banda é X ou Y e tocava assim ou assado, entendeu? Então, eu acho que todos esses fatores contribuíam para que, quando você conseguia o material de uma banda ou quando você passava a acompanhar uma banda, você era mais fiel, né?

29. A questão da confiança em si, com a internet não tem como obter essa característica igual tinha antes?

P.E: A pessoa que gosta de uma determinada banda, que acompanha, não vai deixar de acompanhar porque é internet, porque é carta, porque é pombo-correio. Acho que isso é indiferente, o que dificultou é para que novas pessoas se tornem seguidoras de alguém. E isso é uma coisa que a gente tem de atentar, porque o mercado ele se recicla. Se você não se reciclar junto, você entendeu? As bandas, e o público que não se recicla. daqui a pouco, você não vai ter para quem tocar. Não é verdade? Os shows vão diminuir. É um conjunto de fatores. É nesse ponto que volto a falar: tá todo mundo perdido. Essa é a realidade. Você pode falar com qualquer pessoa do meio, ah não ser que alguém tenha tido uma ideia brilhante que eu não tô sabendo ainda. Porque, até então, não sei no que vai dar.

30. Isso que você está falando de que os músicos estão perdidos, isso se encaixa naquela posição do Edu sobre a morte do metal nacional, ano passado?

P.E: Eu concordo com tudo o que ele falou. Só não concordo da forma que ele falou. A única coisa que ele falou de errado, mas dá para entender. Olha quantos anos ele tem de estrada, olha quanto sapo ele engoliu, e uma hora, o cara explodiu. A única coisa ruim é que tinha câmera gravando ele. Ele não precisava fazer isso na frente de uma câmera. E ele acabou culpando o público. O público não é culpado, ele é reflexo do que nós vivemos hoje, que é tudo isso que a gente tá falando da frieza, da falta de compromisso, de comprometimento de seguir uma banda, é tudo mais fácil, mais acessível. Porém, é tudo mais superficial. Então, eu concordo com o quê ele falou. Na verdade, quando ele disse que o metal morreu, ele tá falando nada mais do que o mercado.

31. Influenciado pelo consumo musical na internet?

P.E: Sim. Qual foi a indignação dele? Eles criaram um evento para ser o Dia do Metal Nacional e o público foi muito abaixo do esperado. E aquilo, imagino eu que deve ter gerado uma demanda de compromissos de todos os envolvidos, dinheiro envolvido para fazer aquilo com equipamento legal, a casa para fazer o show. Com certeza, tomaram um prejuízo. Com certeza. E o cara tava revoltado, ele tinha acabado de sair do palco revoltado, sabendo que eles estavam tentando fazer um movimento, alguma coisa, e se deparou com 300 pessoas, quando eles esperavam 3.000. E aí, vem a somatória de tudo o que o cara passou, e desceu do palco, e começou a descarregar. Só que foi na hora errada (risos). Mas, eu acho que ele tem razão em falar tudo o que ele falou. Só não concordo em culpar o público. Passou um susto no meio em que vivemos.

Um artista... Como que você vai pegar um moleque, hoje, de 15 anos, né? E explicar pra ele que "Não, porque, papo de velho, na minha época não tinha internet. Eu gostava de uma música, eu tinha de colocar uma fita no deck e esperava ela tocar na rádio para gravar, entendeu? Ficava lá o dia inteiro. Passou a música e gravei a música. Isso é uma dedicação, entendeu?". Tá, legal. A gente passou por isso. Quem passou por isso tem outro tipo de relacionamento com a música de vínculo. Mas, não quer dizer que essas pessoas novas não possam ter. Elas vão ter de outra forma. Nunca do jeito que a gente teve. É outra era, com outras pessoas, com outra geração. Somos fruto do meio que vivemos. A sociedade de hoje, a tecnologia tá aí, né? Para ajudar e para detonar um monte de coisas (risos).

32. Em relação da posição das bandas mais antigas com relação à internet e outros tipos de disputa: você considera o metal conservador?

P.E: Não sei se é conservador, porque assim, eu acho que o heavy metal tem essa característica de ser conservador por causa dos medalhões, das bandas que a gente se espelha, que são bandas antigas. Então, acaba tendo esse vínculo de coisa mais conservadora, mais old school e tudo o mais. Quem não se atualiza, vai ficar no meio do caminho... Porque não tem mais o que fazer, né? Eu acho que é conservador. Mas, eu acho que todo mundo já se ligou, né? Tem de mudar, né? É aí que tá. A gente tá nesse meio, nessa fase de transição. Todo mundo sabe que não dá mais para se trabalhar como se trabalhava. Mas, ninguém sabe ainda como vamos trabalhar daqui pra frente. Tamo nessa lacuna. Você pode ver, se você prestar atenção hoje, e abrir a internet hoje e pesquisar sobre as bandas nacionais, tá todo mundo parado, tá todo mundo meio congelado, a cena tá congelada, o Angra tá parado, o Hangar faz algumas coisas aqui, outras ali, porque tem o nome do Aquiles, que consegue levar a banda para fazer workshop, para fazer shows em outras cidades. Mas, é muito aquém do que essas mereciam estar fazendo... Pelo nome, pela carreira. Tá todo mundo meio congelado. Tá todo mundo meio assim: "E agora?". Vamos esperar acontecer a Terceira Guerra Mundial, cair uma bomba atômica pra a gente ver o que vai ser depois? O que nós vamos fazer depois? Essa é a sensação que eu tenho. Quando entro na internet, e começo a ver o que está acontecendo, eu tenho exatamente isso. Tá todo mundo hibernando, todo mundo esperando alguém dar um passo, e dizer é isso! Todo mundo tem de ir por aqui. Todo mundo tem de ir atrás. Tá todo mundo perdido. Ninguém sabe o que fazer.

33. As bandas não estão resistindo, elas estão esperando para ver o que vai acontecer?

P.E: As bandas não acabam, porque também tem um outro lance: quem toca heavy metal faz por amor, faz porque gosta, tem ideologia, e tem um outro tipo de vínculo com esse trabalho. Então, dificilmente uma banda vai acabar, vai parar, a não ser que seja uma pessoa que sustentou uma falsa ideologia, por um certo tempo, e depois caiu a máscara. Então, isso não vai mudar. Mas, as bandas, não é que elas estão resistindo. Elas estão de mãos atadas. Porque não tem como trabalhar com decência, fazer um trabalho sério e com responsabilidade. E estão esperando pra ver o que vai acontecer. O próprio Liar Symphony adiou o lançamento do disco novo por não saber o que fazer perante o mercado. Aproveitamos uma pausa que a gente já queria dar, em 2011, a

banda tem muitos anos, a gente tá há muito tempo juntos, a gente se dá muito bem, é uma família. É super tranquilo nosso relacionamento. Mas, a gente precisava dar uma parada. Sair um pouco desse foco, e aproveitamos, assim, o momento certo. Vimos que tá tudo parado. Vamos adiar, vamos trabalhando aos poucos no novo álbum, e aproveitar esse momento, e ver o que vai acontecer.

34. Mas, vocês, querendo ou não, já tomaram uma posição em relação a isso tudo...

P.E: Tomamos essa posição de colocar os downloads. Mas, assim, para uma banda trabalhar hoje, ela precisa... Para uma banda existir hoje, ela precisa trabalhar o triplo do que ela trabalharia antes, tocar mais, aparecer mais, e isso não tá acontecendo. As bandas não tão conseguindo tocar, porque as propostas para tocar são horríveis, sem estrutura. Tem muita gente desesperada fazendo por qualquer coisa.

35. Mesmo aqui em SP? Aqui parece ser mais organizado...

P.E: Mas, tem a concorrência. Isso é uma ilusão. É indiscutível, São Paulo é onde tudo acontece. Mas, tem muita concorrência, tem muita banda. Apareceu muita banda nova e têm as bandas antigas que ainda estão aí tentando trabalhar, e o que aconteceu? Foi diminuindo, casa de show fechando. Um monte de casas fechando. Os lugares que têm para tocar, um ou outro são legais, com estrutura, e aí a banda começa a pesar, porque vou tocar lá e ao invés de ajudar na divulgação do trabalho, eu vou me queimar. Tem a questão delicada que é a questão do dinheiro, a banda cobra um cachê X ou Y e quem promove o show não quer pagar. Aí, deixa de contratar a banda porque tem duas ou três bandas, que ele sabe que vão fazer de graça. Então é isso. É uma concorrência desleal, que sempre existiu. Mas, antes, como o mercado era mais vasto, e como você tinha mais opções para trabalhar, isso não prejudicava tanto. Hoje em dia...

36. Mais opções em qual sentido?

P.E: Você tinha mais locais para tocar, você tinha festivais direto. Tinha muitos eventos. Hoje em dia, o cara tem medo de fazer um festival.

37. Senão vai ser igual ao MOA.

P.E: A parada do Metal Open Air, eu tenho outra visão. Quiseram dar um passo muito maior do que a perna. Eles tinham de ter feito um dia com 15 bandas e não 40, 30 bandas em três dias, isso é um absurdo. Aí foi um sonho, virou um pesadelo. Quiseram dar um passo maior do que a perna. Se tivessem feito um dia, te garanto que já podiam estar pensando em fazer o outro, a continuação. Mas, bom cada um faz o que faz. Mas, eventos pequenos, de pequenos porte, é caro de fazer...

38. Por que o público não está comparecendo?

P.E: O público não vai ou porque não tem dinheiro ou porque por incrível que pareça, as pessoas têm medo de sair de casa em SP, porque é um lugar violento. Tem muita violência e os shows acontecem à noite e o público é jovem.

39. E o público mais antigo, que está envelhecendo com o gênero?

P.E: Tá cansado (risos). Eles comparecem. Mas, o público e a cena, ela se regenera. Não dá só para você contar com essas pessoas. O público mais antigo pode estar com dor na coluna, no dia do show (risos). Tá cansado. Trabalhou o dia inteiro e, porque é verdade, a idade vai chegando para todo mundo e tem outras responsabilidades. E ele tem de pensar que se o cara for ao show, ele não conseguir levantar para trabalhar no dia seguinte... [risos].

40. É só não entrar no mosh!

P.E: (Gargalhadas) Tem um público que não tem compromisso, que pode ir ao show, que não tem o que fazer no outro dia. Mas, se as pessoas não se interessarem por isso, como é que fica? Acaba vendo o show no Youtube, baixa o DVD do cara em algum lugar, e fica por isso.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM RICARDO SARCINELLI

1. Como o PoisonGod foi formado?

R.S.: Marlon e eu sempre conversávamos. Marlon tinha outro projeto, tocava numa banda de pop rock, e a gente conversava que se aquela banda não desse certo, que a gente montaria uma banda de acordo com as nossas referências, nossas influências, as coisas que a gente realmente acreditava. E íamos fazer essa banda, tocar, independente de sucesso comercial, ou coisa alguma. A gente já nasceu sabendo aonde nós estávamos pisando...E as dificuldades que a gente ia encontrar nesse meio aí.

2. Qual a faixa etária dos integrantes da banda e quais são suas profissões?

R.S.: Eu sou administrador de empresas, e corretor de imóveis. O Rodrigo... É gerente da Caixa Econômica Federal, em Itaguaçu, o Marlon é contador de uma empresa de exportação em Vitória, o Guilherme é procurador do município de Iúna, e o Carlos é advogado. Eu e Marlon somos os vovôs da banda, com 39 anos. Os garotos tão na faixa dos 25 anos. Todo mundo da banda tem outros empregos.

3. Vocês gravaram os álbuns num home studio ou pagaram pelas horas em outro estúdio?

R.S.: Esse estúdio MAJ Studios é um dos melhores estúdios daqui do Espírito Santo. Heavy metal e rock que não é lá a especialidade dele. O produtor, o dono desse estúdio, o Jam Penitente, ele era daquela banda lá, O Dallas Country...O Dallas Company. Na verdade, eles mudaram depois para Dallas Country, que tinha aquela música “Alô, galera de cowboy”. Eles eram uma banda grande. Ele acabou saindo dessa banda. A especialidade deles é gravar, produzir sertanejo, música pop em geral, né? Música para consumo das massas, né? Mas, o estúdio dele é muito bom. E como ele é muito amigo da gente também, e ele é um ótimo músico, apesar de tocar essas merdas aí, (risos), ele é um ótimo, se não for o melhor da cidade. E toca muito. Mas, a profissão dele é tocar essas porcarias aí.

4. O PoisonGod seria tipo um Lado B, então...

R.S. Sim!(risos). Não sentimos nenhuma pressão em questão de tempo, gravação. Totalmente diferente das outras bandas, a pressão foi nossa mesmo de produzir o melhor que a gente pudesse, a questão dos vocais deu tempo para trabalhar para ficar do jeito que eu queria. O álbum ficou do jeito que a banda queria que soasse. O Guilherme irritando um pouco por causa da parte de bateria que ele queria mudar, mas para o

Guilherme nunca está bom. Ele nunca está satisfeito com nada. O trabalho de bateria do disco foi super elogiado, e ele dá nota sete para o trabalho de bateria. Mas, ele é muito perfeccionista mesmo. O restante ficou muito bom. As pessoas que ouviram gostaram também.

5. Vocês tiveram algumas preocupações em transferir algumas características do formato musical para as redes digitais. Por que vocês se preocuparam com essa esfera?

R.S: A gente já lançou o disco sabendo que nós iríamos utilizar a internet como meio de divulgação do álbum. Vimos que já era uma coisa incipiente, e nós vimos que conseguiríamos abranger um universo maior de pessoas ao mesmo tempo e globalmente falando, isso foi sempre uma certeza, porque o custo de produção do CD foi bem alto.

6. Qual foi o custo de produção?

R.S: Daemoncracy foi um disco que custou em torno, de 2005, né? De R\$10 a 12 mil reais, foi um disco caro. Você vê que a produção dele é uma produção muito boa, falando do som. Ficou muito bom. Coloco ele para tocar e tiro, e coloco o álbum do Slayer, ou do Megadeth, a qualidade de som e volume é a mesma coisa. A gente investiu muito nessa parte técnica e pra gente minimizar o custo de distribuição e aproveitando que a internet é uma ferramenta, a gente optou pelo caminho da internet.

7. No arquivo compactado, tem um manifesto da banda falando sobre os motivos de ter compartilhado o álbum. Por quais motivos vocês desejaram divulgar a visão do grupo sobre a distribuição escolhida?

R.S: A nossa proposta inicial também consistia no lançamento paralelo da mídia física. Mas, nós queríamos ter o suporte de um selo. E, nesse momento, diferente de hoje que a gente sabe que os selos estão falidos. Mas, na época, não tínhamos essa percepção tão clara da falência da indústria musical. Então, nós encontramos muitas portas fechadas e muita gente interessada também. Mas, que não tinham dinheiro. Eles não tinham condições de investir porque já havia compromisso com algumas bandas no cast. Então, não tinha como ampliar o cast, sendo que eles não estavam conseguindo suportar relançamentos dos discos das bandas que eles já tinham no selo, né? No caso, o primeiro selo que nós procuramos foi o Cogumelo Records que é, ao meu ver, o maior selo independente do país. E nós temos portas bem abertas lá por causa da galera do Chakal, Witchhammer, são bandas bem amigas da gente, mesmo assim nós não conseguimos.

Mas, em momento algum, eu senti que foi pela apresentação da banda ou pelo som. O próprio dono da Cogumelo Records falou: “Eu nunca recebi um material tão bem formatado, tão bem explicado, tão bem produzido, como o de vocês”. “Mas, a gente não tem condições de lançar uma banda nova agora”. No período, eles estavam investindo muito numa banda de Belo Horizonte, chama Drowned. Acho que todo mundo conhece, o Brasil aí, e pelo que eu vi de mídia que eles colocaram em cima dessa banda, realmente eles apostaram muitas fichas neles. Imagino que isso tenha contribuído também. E muitos selos que a gente procurou a resposta foi sempre a mesma. Mas, repito: a gente nunca sentiu que foi uma coisa deliberada pelo PoisonGod. Era um momento mercadológico, e até mundial, eu acredito, né? Que as portas estavam se fechando de uma forma muito rápida, e isso aí acabou refletindo naquele manifesto lá. Acredito que o Marlon e eu escrevemos. Acabou refletindo uma coisa mais pesada, porque nós sentimos esse fechar de portas para as bandas independentes. E a gente ficou com esse sabor na boca, sentindo essa realidade nova. Mas, no fim as coisas deram certo.

Tivemos muitos downloads na página oficial. Não sei nem contabilizar quantos downloads o Daemoncracy teve. Na nossa página oficial, a última conta foram 97 mil. Muita coisa. Se você pensar bem que hoje o Roberto Frejat vende 10 mil discos num lançamento desse aí de um artista, assim que toca no Brasil inteiro. Na época, fizemos um levantamento, acho que Caetano Veloso, na época, tinha vendido 10 mil cópias do último álbum dele. Então, é um número bem grande. Se a gente imaginar que do nosso site isso tomou proporções globais, eu realmente não sei te falar quantos downloads o nosso álbum teve.

8. Como foi o circuito de shows de divulgação do álbum?

R.S: Tocamos bastante no Espírito Santo. A gente chegou a um ponto em que já estava tendo uma superexposição da banda, porque nós conseguimos abrir para muitas bandas, por mérito, por sorte, por conhecermos muitas bandas, os melhores shows de bandas nacionais que estavam acontecendo naquele momento. Isso aí foi muito bom pra gente porque o público do Estado passou a conhecer a banda. Porque nós viemos do interior. Nós não somos uma banda da capital. Nós fomos criados no interior, aqui em Colatina, né? Depois houve a junção de músicos da capital, depois de um trabalho longo de divulgação do nosso primeiro álbum Bullets. O nosso baterista saiu, mudou para São Paulo para trabalhar e tivemos muita sorte em achar o Guilherme, que colocou a banda em outro patamar. Mas, isso é outro assunto...

Nós tocamos muito aqui dentro do Estado, em todas as casas que eram interessantes tocar por aqui. Tocamos com a galera do Chakal, tocamos com o Withchhammer, com o Korzus, o Krisiun. Mais quem? É tanta gente! Nós fizemos muitos shows.

9. O Dick elogiou o PoisonGod quando fez uma entrevista com ele.

R.S.: É? (risos) Muito legal da parte dele. Nós íamos fazer um backdrop com ele. Não sei se você sabe, ele é artista...

Sim, artista plástico...

R.S.: Nós íamos fazer um backdrop com ele, só que entramos numa barra furada que era para tocar no Roça'n Roll e deu tudo errado...

10. Vocês estão dando azar com produções de festivais ou é impressão minha?

R.S.: A gente tem uma nuvem negra sobre a banda. Fora que, no começo, era só chuva, né? A gente ia tocar e chovia. A gente pensou em fazer uma turnê no Nordeste, na época, para poder tocar (risos). Se você é produtor, quer fazer um festival, não chama a gente não que vai dar errado (risos)!

11. Vocês tocaram no Roça'n Roll e no Rock Cachú, certo?

R.S.: A gente não tocou no Roça'n Rol.

12. Vocês não chegaram a tocar?

R.S.: Não. A gente foi à toa pra lá! A gente foi pra conhecer Varginha! Cinco quilômetros daqui (risos)!

13. E os problemas na edição do Rock Cachú?

R.S.: O de Cachoeiro foi uma coisa circunstancial, porque o festival é bom. Mas, é uma tendência que a gente tem observado que as pessoas envolvidas com produção eventos. Eu não sei o que tem acontecido. Mas, quase que invariavelmente, esses festivais pequenos, eles têm sido desorganizados gradativamente. Nós tocamos lá três vezes. A primeira foi muito boa. A segunda foi boa. Agora já não foi tão interessante, porque houve todo um problema de horário, quebrou o cronograma todinho. A gente sofreu um atraso de cinco horas para começar o nosso show. Isso acaba desestruturando a banda, porque sua cabeça já tá toda projetada para tocar naquele horário. Já sabe as coisas que você vai fazer e tudo. Você começa a esperar, e começa a ficar depressivo. Ah, o tempo tá passando, você não tem nada pra fazer, tá lá no local do show. Mas, as outras bandas também sofreram com isso. O pessoal do Baranga foi muito legal com a gente. Eles encurtaram o set para poder ceder um tempo pra gente. Nós também

encurtamos o nosso set para a outra banda conseguir tocar. Mas, ela nem conseguiu tocar. As coisas vão se potencializando.

14. Reação em cadeia...

R.S: Reação em cadeia mesmo! Mas, de qualquer forma, tocar lá é sempre muito bom. O público de Cachoeiro é sempre um público sensacional. A gente tocou nem meia hora lá e o público respondeu bem. E quem viu o show gostou. Nós é que não gostamos. Isso interfere muito na nossa banda porque tem muita gente fresca ali. Eu sou uma delas (risos)...

15. Mas, vocês pagaram hotel, refeição, essas coisas?

R.S: Chegamos a pagar, para entrarmos no hotel e esqueceram de pagar as reservas. Nós tivemos de pagar. Como conhecemos os produtores e um dos patrocinadores é o Banco do Brasil, e como o gerente é muito amigo nosso, então eles mesmos ligaram e fizeram o reembolso. Ficou tudo tranquilo nesse sentido. A questão maior foi no local, muito atraso, eu não sei o que ocasionou esse atraso, seria bom justificar um atraso de cinco horas, né?

16. Vocês tocaram em quais edições do festival?

R.S: Nossa, não lembro de cabeça, não. Acho que o primeiro foi em 2007, lançamento do Daemoncracy, tinha muita gente no Parque da Ilha da Luz, lá é um local muito grande. NA segunda vez, a gente tocou num clube, foram uns dois anos depois. Agora voltamos novamente. Mas é um festival bem tradicional. Acredito que tenha sido mesmo uma coisa circunstancial. Vale a pena prestigiar o festival lá. Muito bom.

17. Vocês tem um público fiel por lá?

R.S: Temos um público muito grande lá em Cachoeiro, em Vitória, Vila Velha. Aqui em Colatina foi engraçado, porque santo de casa não faz milagre, né? A banda surgiu aqui e demorou um pouco mais para as pessoas nos aceitarem. Tivemos que ir no restante do estado dessa turnê do Daemoncracy pra cá para elas perceberem: “Pô, essa banda realmente tá tocando muito, tá rodando o estado, tá tocando fora”. E eu também fiz uma participação no disco novo álbum do Witchhammer, Ode to Death, na faixa Oija Board, na qual eu participo nos vocais também. Então, as coisas foram se juntando. E as pessoas daqui da nossa cidade, Colatina, são um pouco céticas, conhece de música um pouco. São bem reservados...

18. Como está a cena em Colatina?

R.S: Olha, hoje, tem muita banda aqui. Acho que tem bastante banda. A cena tá bem aquecida. A cena acontece nos guetos, muita banda nova botando a cara, para coisa acontecer. Tenho visto que no Brasil isso tem acontecido de uma coisa geral. Antigamente, eu metia o pau. Hoje, eu entendo e coloco um pouco de freio na língua. É uma luta muito grande promover um evento desses. É muita boa vontade, eu só acho que as pessoas têm de fazer a coisa de forma profissional para que coisas desses aconteçam. Vitória rola muita coisa. Nós estamos um pouco fora do circuito por causa da produção do álbum novo. A gente prefere não ficar fazendo shows. Muito embora, eu acredito que a gente não faça mais shows.

19. Por qual motivo?

R.S: Não pelo público. Mas, pela banda. Para você colocar a banda hoje nessas condições, para nós hoje não é interessante passar esse tipo de perrengue. Se nós estivéssemos começando agora, trabalho inicial, tudo, acho que a gente ainda poderia passar. E, olha que eu sou o mais entusiasta para tocar na banda, hein?

20. Vocês estão desestimulados por causa dessas questões?

R.S: É. Eu acho que a tendência da banda hoje vai ser gravar e fazer o mínimo de shows possível. Só os extremamente certos, que eu julgo que serão muito poucos.

21. E a produção do novo álbum?

R.S: Tá bem no começo, a gente tem escrito algumas músicas. As músicas, parte instrumental delas, tão quase que todas prontas. Na verdade, tem em torno de vinte músicas, mas no álbum vão sair só 10. Só que nós vamos gravar todas, só que depois nós vamos lançando esse material. Depois de um tempo, a gente lança um EP, mas material vai ser todo gravado. Só que no álbum serão só 10 músicas. Estamos encaixando, na fase do quebra-cabeça, de encaixar os vocais nas músicas. Acho que vai ficar legal...

22. Como será a distribuição?

R.S: Olha, conversei com um amigo nosso aqui, que é dono da Reign Metal, que é uma loja virtual, eles vão distribuir o álbum através dessa loja, e a gente deve distribuir no

nosso site também. Vamos concentrar distribuir por nós mesmos, e tentar alcançar um maior número de pessoas na net também.

23. Suporte físico também ou só virtual?

R.S: Não. Vai ter o CD físico também! Vai ser legal. Chegamos a pensar em lançar o *Daemoncracy* de novo. Mas, aí vai quebrar a ideologia dele. Vamos deixar só o álbum novo mesmo. Também não gosto de deixar um disco e deixar o outro de bônus. Quebra a unidade dele. Se quiser ouvir um disco, você vai e ouve ele. Se quiser ouvir o outro, você vai e ouve ele também.

24. Uma última pergunta sobre o manifesto: tem umas passagens em que vocês tratam a indústria fonográfica como inimiga e meio que declaram uma guerra contra ela, é isso mesmo?

R.S: Eu acho que foi muito circunstancial, quando a gente fez o manifesto, a gente tinha levado muita porrada na cara. Eles foram muito eloquentes. Hoje, o tempo também é uma escola. Hoje eu já olharia de outra forma. Não como inimiga. Hoje eu olho para a indústria musical com pena.

25. Com pena da qualidade das produções ou dela como um todo?

R.S: Dos dois. Pelo que ela já foi e pela que ela poderia ter proporcionado. De não promover material de qualidade.

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM MARCELO POMPEU

1. **Vocês têm contribuído para a expansão do metal nacional, desde os anos 1980, e enfrentaram dificuldades para apoiar o gênero. Em sua opinião, como está a cena hoje?**

M.P: Acho que é a melhor fase do metal nacional. Em algumas capitais, não são tão fortes quanto nos anos noventa, porque nos anos 80 nem existia. Era o começo. Mas, hoje eu acho que é a fase do metal nacional, em que a cena heavy metal no Brasil está maior. Até porque nós somos agora circuito internacional de shows. Então, isso fortalece muito. É a maior de todas as décadas, são 30 anos de metal no Brasil. Então, das três décadas, essa é a maior.

2. **Nos anos 1980 e 1990, uma das bases para se articular com a cena era a troca de cartas e de fitas cassete. Atualmente, a internet foi incorporada pela cena para divulgação de bandas, comunicação entre fãs, downloads etc. Vocês sentem falta desta relação a partir das cartas?**

M.P: Não. Nenhuma. Eu acho que é o processo da evolução e principalmente com a internet, entendeu? Te dá um tempo real da comunicação. Então, eu acho que esse dispositivo é muito bom. Falta da fita cassete e das cartas assim nenhuma. Acho que você pode hoje é muito melhor a tecnologia, com a internet.

3. **Comparando os dois períodos, a internet diminuiu a dedicação do público com as bandas?**

M.P: Não, acho que a informação está maior. Eles se dedicam mais. Tem mais sites. Antigamente, você tinha os fanzines. Você tinha de comprar o fanzine, esperar chegar pelo Correio, você tinha de ir numa banca de jornal para comprar uma revista para ter informação, comprar revista importada. Hoje não. Você tem a internet e entra em todos os sites. Todas essas revistas têm sites. Os fanzines são os sites. Então, você pode, a sua leitura que antigamente era uma hora. Hoje, você pode ficar o dia inteiro.

4. **Vocês vivenciaram um período em que “gravar um LP era coisa de gringo”, como o próprio Dick falou. Como atuam como produtores musicais, qual a avaliação sobre a produção/circulação de álbuns, em tempos de *download*?**

M.P: Olha, a única coisa que eu fico triste é que a venda de discos caíram. Com as vendas caindo porque todo mundo pirateia, coloca lá para fazer downloads, aquele negócio todo, né? E os CDs, que hoje são os discos, eles ficam encalhados, né? Nas gravadoras, nas lojas, porque a pessoa, até porque também o poder aquisitivo deve ter diminuído bastante agora. Fico triste com essa falta da venda, porque além de ser muitos empregos, são muitas pessoas que perdem o emprego, são gravadoras que fecham. Não tem mais a indústria fonográfica, não é mais forte. Então, altera tudo, altera emprego, altera a economia, é uma tristeza. E você, como artista, você deixa de ganhar também, porque você tinha porcentagem de venda de discos. Poderia ser uma receita a mais para você. E você que investe. E, hoje, pelo fato da gravadora não ter um número significativo de venda, ela também não investe mais no artista. São poucos casos que ainda recebem investimento para a produção de um disco, que é uma coisa cara. Hoje em dia, para termos uma boa qualidade você vai gastar uns 20 mil reais. Você não sabe se isso vai retornar para você com a venda de discos.

Hoje em dia, os artistas eles só têm um dispositivo que é para gerar receitas, que é os shows, que é o dispositivo principal, e dentro dos shows vender o merchandising dele, que são as camisetas. Daqui a pouco, você não pode colocar na internet para baixar uma camiseta, mas se tivesse como fazer isso, não teria mais nada. É uma coisa que o artista gasta uma boa grana, né, para fazer esse disco, né? Gasta com produtor, gasta com estúdio, masterização, enfim, encaro como uma época triste nesse ponto. Porém, para uma banda que está começando, que ninguém sabe quem é, a internet é muito importante para ele colocar o disco dele para as pessoas fazerem download e divulgar o trabalho dele para entrar no mercado. Têm os dois lados da moeda. Para quem é estabelecido, é ruim. Para quem está começando, é bom. Fica uma interrogação, uma dúvida muito grande no que você vai, para que lado você vai pender. Eu, no caso, sinto o lance da falta da venda. Ao mesmo tempo, eu vejo que é legal para quem está começando. E tem a economia, né? Desemprego, as lojas fecham, os discos fecham, as gravadoras mandam todo mundo embora. Nisso a internet é um pouco ruim para esse tipo de coisa. E eu acredito que não tem como aliar isso. Eu acredito apenas que o futuro da indústria fonográfica está com os dias contados.

5. O álbum e os *shows* adquiriram um valor diferente para o público de metal, com a internet?

M.P: Eu penso o seguinte: se tem qualidade e tem um show bacana, as pessoas vão. Se você não tem qualidade e um show bacana, as pessoas não vão. Por que aqui se tornou circuito internacional de show, você pode ver qualquer banda do mundo tocar aqui. Então, todos eles têm uma estrutura melhor do que algumas bandas brasileiras, enquanto as bandas brasileiras não entenderem que a qualidade é o primordial não vão conseguir encher os shows. Porque o cara vê uma banda gringa, puta luz, puta som, tudo legal, e depois vai apoiar uma banda de um real o ingresso, um exemplo, num show em

que o cara fica afinando a guitarra no palco, duas horas lá afinando a guitarra no palco. Pô, você vai uma vez e não volta nunca mais. A mesma coisa são os álbuns. Álbuns de qualidade, as pessoas compram um pouco mais, músicas boas, as pessoas compram um pouco mais, né? Um trabalho artístico bacana de um álbum, você investe e é capaz delas comprarem mais. Mas, aquela história de você vender 15 milhões não existe mais. Hoje, se você vender 10 mil cópias, você tem de ficar feliz da vida. Está gerando lucro para uma gravadora. Por incrível que pareça. E o valor de show e de disco é resultado da nossa economia, né? Principalmente, uma economia gananciosa como é a brasileira. As pessoas inventam pista Premium, pista diamante, pista isso, pista aquilo outro, dividem uma casa que cabem 2.000 pessoas com três pistas diferentes, pra quê isso, gente? Para ganhar 20 reais a mais por cabeça, 100 reais a mais, isso faz parte da ganância das pessoas. E a ganância da economia brasileira afeta todas as áreas, não só a fonográfica, não só a do showbizz. Qualquer patamar, né? Carro, alimento, energia, IPTU, acho que é isso.

6. Vocês acreditam que baixar álbuns de metal, ao invés de comprá-los, compromete a experiência de se consumir música? No caso, o *headbanger* perde o vínculo com a banda: saber quem são os integrantes, o conceito do álbum, a ordem das canções etc?

M.P: Não, baixando ou comprando o cara vai ouvir da mesma forma. Ele vai entrar nos sites e vai ver as entrevistas das bandas, o que os grupos falam. Ele pode baixar a ordem certa. Acho que isso aí não interfere. Para ele saber o que você quer saber no seu disco, qual é o fundamento, deixa até as fotos na internet, deixa as fotos do disco, tem acesso a isso. Acho que o cara perde aquele lance do colecionador, de você ficar vendo os detalhes da capa, do álbum, você ficar se perguntando ao tipo de letra, ao tipo de letra que foi colocado e escolhido no álbum, os agradecimentos, coisas de pequenos detalhes. Mas, deixar de consumir música, de ouvir sua música, acho que isso aí não. É indiferente se baixar ou comprar, acho que o resultado é o mesmo. Ela vai ouvir, se ela gostar, ela vai cantar. Se ela não gostar, ela não vai cantar.

7. Como um *headbanger* deve se comportar perante a cena online? Não basta ser um *headbanger* virtual, tem de participar da cena *offline*, certo?

M.P: A cena só é forte se ela tem movimento. Qualquer cena musical, qualquer cena social, ela só vai ter força se ela tiver movimento. O que é movimento? As pessoas irem, discutirem, falarem, ir na casa dos amigos para ouvir música, para ouvir algum CD de algum artista, ir aos shows quando realmente o artista ele é competente como no disco, para se divertir, na forma de diversão porque o show ele é uma diversão, você ficar contagiado pela música do seu artista predileto ali ou seu artista porque tá indo

porque você gosta, sei lá, você se diverte, entendeu? E os shows também funcionam muito para troca de ideias, né? Sobre a cena, sobre música, é importante o headbanger estar atuando em tudo não só pelo computador, né? É importante ele estar antenado nos acontecimentos que ele tem o real time na internet. E também participar, né? Tipo, não só com o mouse. Mas, um detalhe: isso não quer dizer que o cara que participa, por exemplo, de grupo, isso não quer dizer que ele seja mais headbanger que o outro. Isso significa que tem gente que mais dinheiro para ir ao show, outras não têm dinheiro, então vai restar a internet. Então, que seja a internet o veículo de conhecimento dele em relação ao heavy metal.

8. Como uma banda estabelecida no cenário, com 30 anos de trajetória, acreditam que a distribuição gratuita de álbuns na internet seja uma ruptura na cena?

M.P: Não, isso é uma forma de divulgação. Vai chegar uma hora que a pessoa que ficar investindo, investindo, dando, investindo, dando, gasta e dá, gasta e dá, tem uma hora que vai ter de recuperar. Ele vai ter de mudar a postura da banda dele.

9. Seria encontrar um contraponto?

M.P: Não, ele vai ter de mudar a postura e vai ter de se tornar profissional. Ele vai ter que gerar receita para a banda para que a banda não acabe. Por que você não pode dizer que uma banda ela é profissional e que ela é forte dentro de uma cena se todos trabalham de garçom, ou dentro de um banco, ou seja, lá são engenheiros... E ficam injetando dinheiro de sua segunda profissão dentro da banda, entendeu? E não fazem questão de ter o retorno. Então a banda também ela não tem uma posição profissional, então ela não vai sair daquilo. Não existe um caso de uma grande banda onde as pessoas são outras coisas além dos músicos ou, enfim, serem servidores da cena.

Na verdade, o artista do heavy metal têm duas formas para que eles tenham uma sobrevivência na cena: ou ele ser músico, fazer parte dessa cena em geral e gerar receita de alguma forma ou tendo uma gravadora, uma distribuidora, movimentando a cena do heavy metal. Ou ele conseguindo gerar uma fonte de receita como artista, acho que se não for assim, o cara não é profissional. Agora também eu acho que no início de uma banda, você só investe, nos primeiros três discos você vai investir, a não ser que você seja o caso da sorte. São aqueles artistas que têm muita sorte, né? Que tudo bem a ele, que tudo dá certo, e em questão de três, quatro anos o cara tá milionário, super famoso no mundo inteiro.

10. Alguns críticos qualificam o metal como conservador, no sentido de que mantém rituais arraigados, cultua bandas antigas, é machista etc. Vocês concordam com algum aspecto desta crítica? Por quê?

M.P: Ritual? Como assim?! Tipo magia negra mesmo?

M.S: Não, não. Ligado a uma repetição das práticas.

M.P: Têm pessoas assim. Eu não vejo a cena, como um todo, dessa forma. Acho que têm pessoas que além de gostar das coisas antigas, gostam das coisas novas. Eu acho o machismo não é um machismo daquela forma taxatória, ele é um pouco evasivo, como a maioria dos músicos são homens isso reflete para que os homens pratiquem o metal do que as meninas. Mas, também têm aquelas meninas que gostam dos caras cabeludos, dos headbangers. Hoje, a gente tem uma banda feminina aí, o Nervosa que tá fazendo um relativo sucesso. Eu não vejo assim como uma forma de machismo. Não vejo a cena heavy metal como um todo assim machista ou conservadora, ou só gosta disso, acho que têm pessoas, acho que têm pessoas que são machistas mesmo, só gostam de bandas antigas. Mas, é uma minoria. Acho que todo mundo conhece todos os nomes, os nomes mais novos que estão fazendo sucesso, que estão antenados em tudo que está acontecendo pela internet. Acho que a internet tirou esse lado. Eu discordo completamente.

11. Qual seria o valor mais indicado para a renda do brasileiro para ser cobrado em um álbum?

M.P: Dez reais. Hoje se cobra um pouquinho mais. Eu acho que o álbum em si, ele não é uma coisa tão cara dentro da nossa cena. Acho que mais caro são os ingressos dos shows, relacionado aos ingressos de shows internacionais. Shows nacionais não. Acho que o mais caro que você vai encontrar vai ser cinquenta reais, dependendo do deslocamento que a banda, do centro, tá saindo pra aonde ela tá indo, tudo isso tem um custo e isso é revertido no valor do ingresso. Senão, como o contratante vai pagar por tudo isso: o cachê da banda, passagens aéreas, o hotel, alimentação, alugar o som, a luz? Então, eu acredito que os shows internacionais, sim, tem um valor muito torto em relação à realidade. O disco não. O disco, acho que o mais caro que você vai encontrar vai ser 30 reais. Não vejo, assim, como uma quantia exorbitante, visto que uma cerveja é 7 reais. Se você tomar 7 cervejas é mais caro que um disco. Se você tomar 5 cervejas, se você toma em questão de um cara que toma cerveja nesse calor, vai lá com os amigos, e em menos de uma hora e o disco é para sempre. Então, é um bem durável. Não acredito que seja caro. Eu acho que, em questão das pessoas baixarem um CD, acho que há muita má vontade. É muito indigesto o que se aplicou no mundo inteiro. Se você ver essa pequena conta que eu fiz aí com 5 cervejas, 35 reais, porque uma pessoa não pode comprar um disco, num mês inteiro? Não dá para ela comprar todos os discos, mas tipo compra um hoje, compra outro, compra 12 por ano, não é muita coisa. É um

pouco de má vontade também. Má vontade, tá fácil para baixar. E eu, por exemplo, é muito difícil eu baixar alguma coisa, algum disco, eu não tenho esse hábito.

12. Prefere comprar o álbum.

MP: Eu compro o álbum. O máximo de sacanagem que faço é como era na época da fita cassete gravava na casa de alguém. Mas geralmente eu gravo o disco que alguém comprou. Quando eu faço isso. Há muita má vontade nessa questão. E acho que tem exploração no valor do ingresso. Os contratantes ganham muito, ganham milhões em um show que o cara ganha sai com dois milhões no bolso, é um absurdo. Não podia sair com 500 mil e baixar o ingresso? Mais gente podia assistir. Vai em show internacional que o cara fez a grana dele com 1.000 pessoas, numa casa para 5.000 pessoas. O cara lá com 1000 neguinho lá, o cara fez porque o ingresso é muito caro.

13. Com a própria taxa de conveniência, você acaba pagando dois ingressos.

M.P: Isso é verdade. Isso aí, na verdade, o porquê desses ingressos caros, uns dizem que o artista é caro, mas a toda semana tem produtor novo querendo trazer banda de fora, porque querem ficar rico. Tá aí um negócio que dá dinheiro e as pessoas abusam. E eu acredito que com o passar do tempo, vão abusar ainda mais.

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM FAUSTO MUCIN

Questionário Metal Nacional

As perguntas a seguir serão utilizadas na dissertação de Mestrado “Guerreiros do Metal: continuidades e rupturas na cena do metal nacional”, com previsão de defesa para o primeiro semestre de 2013, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, Rio de Janeiro. Sua contribuição é de extrema importância para a realização da pesquisa.

- 1. Nos anos 1980 e 1990, uma das bases para se articular com a cena era a troca de cartas e de fitas cassete. Atualmente, a internet foi incorporada pela cena para divulgação de bandas, comunicação entre fãs, downloads etc. Comparando os dois períodos, a internet diminuiu a dedicação do público com as bandas?**

F.M.: O fã de rock e metal é dedicado e tem consciência, sabe que parcela do original que ele comprou vai para a banda e alimenta a estrutura que produz e leva o CD até ele, estes são nossos clientes, pois não trabalhamos nem com usados. Partindo deste fato, a internet só veio facilitar o nosso trabalho. Pode ter elitizado o produto, mas democratizou o acesso.

- 2. Em sua opinião, os álbuns e os *shows* adquiriram um valor diferente para o público de metal, com a internet?**

F.M.: Para o estilo, o conceito de álbum é básico, as músicas não existem “soltas”, nossos clientes comprar o produto original e passam as músicas para seus aparelhos portáteis de áudio (celular, ipod, etc...). Não há diferença se estas músicas estejam disponíveis na internet, sem o suporte físico, imagens e sons, mesmo que conceitualmente agrupados, estarão, ainda, “soltos”.

- 3. Fausto, você acredita que baixar álbuns de metal, ao invés de comprá-los, compromete a experiência de se consumir música? O *headbanger* perderia o vínculo com a banda, como saber o conceito do álbum, a ordem das canções e, até mesmo, prejudicando o caráter do colecionador?**

F.M.: Sim, acredito que alguém muito jovem ou inexperiente que baixe estas músicas, é como se estivesse ouvindo rádio, com a diferença apenas de ter o controle do que escolha do que ouvir, mas se continuar com a experiência, verá que a “cultura do estilo” praticamente o obrigará a contextualizar a música (ano de produção, formação da banda,

produtor da música, fotos da época, etc...). Com a música comercial, “música de TV” isso pode não acontecer, mas com rock, metal e afins, música clássica, MPB, etc. Esta contextualização acontecerá mais cedo ou mais tarde.

4. Você considera que o álbum, devido a sua importância em reproduzir determinados aspectos da cena, não poderia ser um objeto para se doar (downloads)?

F.M. Pode ser que no futuro isso possa ocorrer, mas ainda não consigo vislumbrar de onde viriam os recursos para a produção e divulgação destas músicas gravadas, ainda que existam estúdios praticamente completos e de qualidade em nossas casas, a produção de um álbum requer muito mais que técnica, e a divulgação muito mais que curtidores no Facebook, sem contar os direitos autorais. Também não consigo ver este estilo de música tendo o suporte financeiro de Empresas ou mesmo do governo, como acontece hoje com o cinema (no Brasil), teatro, dança...

5. Na sua visão, a distribuição musical gratuita de álbuns de metal na internet pode ser considerada uma ruptura na produção/circulação de produções do gênero?

F.M.: Desculpe, sem querer me adiantei e minha resposta está na questão 4.

6. Os selos/gravadoras estão se adaptando às modificações na cena apresentadas pela internet?

F.M. Não, por isso estão falindo ou sendo “engolidas” por outras maiores. Empresas que nada tem a ver com produção musical estão assumindo esta tarefa, por exemplo o sonora (do terra), pois trabalham com o foco na venda e não na música.

7. Ainda é viável economicamente manter uma gravadora de nicho? Caso a resposta seja negativa, quais seriam os objetivos e motivos para se prosseguir com ela?

F.M. Sim, temos uma loja há 16 anos e um selo há 6, e ambos só crescem, nunca tivemos um curva descendente, fora fatores sazonais.

APÊNDICE F – ENTREVISTA COM FAUSTO MUCIN

1. De qual forma e quando tomou contato com o heavy metal?

F.M.: Comecei praticamente com o gênero, quando tinha 14 anos, em 1975, ouvia os clássicos Deep Purple, Black Sabbath, Uriah Heep, Grand Funk e acompanhei o surgimento dos precursores Iron Maiden, Def Leppard, Venom, Slayer e de lá pra cá nunca deixei de curtir, só amplio meu interesse para os subgêneros thrash, death etc.

2. O que mais chamou sua atenção quando ouviu heavy metal pela primeira vez?

F.M.: É uma mistura de prazer musical com algo que te completa como se você tivesse encontrado a mulher da sua vida, melhor do que isso, pois não tem separação. Achei minha turma, minha casa onde me sinto confortável, agora sou alguém, como a Macabea da Calrice Lispector quando toma Coca Cola pela primeira vez.

3. Por quais motivos decidiu abrir a Die Hard? Seria uma forma de contribuir para o crescimento do gênero no país?

F.M.: Eu e meu sócio André abrimos quando ainda tocávamos juntos, não tínhamos abertura nenhuma enquanto banda, abrimos pra montar um selo e trabalhar com as bandas nacionais, e éramos meio maltratados pelos lojistas da Galeria, abrimos pra fazer a diferença. Comprávamos usados como novos, abrimos pra vender coisa boa, que é o que fazemos, só novos, originais, lacrados, documentados, com origem, garantia e segurança. Abrimos pra mostrar que quem gosta do estilo também aprecia artes, nossa logo é O Grito do Munch, temos flyers literários e divulgamos todas as artes em nossas redes sociais. Motivação não nos faltou e nem falta.

4. Qual obstáculo passou para montar seu próprio negócio?

F.M.: Conhecer como funciona o negócio, conhecíamos só os produtos. Ganhar a confiança do cliente. Manter uma rede de relacionamentos com parceiros que valham a pena. Todo começo é difícil, mas somos Die Hard.

5. Como você descreve a posição da Die Hard atualmente na Galeria do Rock?

F.M.: Jogando a modéstia de lado: atendemos bem, damos toda a garantia e segurança, temos a melhor pós-venda, somos os melhores nas vendas à distância, nosso catálogo é ampliado e atualizado diariamente, trabalhamos com colecionadores e temos como clientes músicos e os próprios parceiros, nacionais e internacionais. Nosso site é o único atualizado com o estoque da loja física, o que consta no site temos na loja, é só clicar e receber. Somos poucas lojas agora aqui na Galeria, a administração atual não

nos apóia, pelo contrário, e somos os que resistimos, e cada um aqui tem sua personalidade, sua característica, e seus valores. Por isso, continua, os valores acima são os nossos...

6. Quais foram os melhores momentos que passou na loja e na gravadora?

F.M. Ah, agora é difícil, temos momentos memoráveis sempre, pra nossa sorte. Temos parceria com os mais representativos e importantes artistas e Empresas de nosso estilo, estabelecer amizade e parceria com cada um deles é emocionante, e isso não acaba, a cada dia que isso acontece é emocionante, memorável, não é retórica, são os fatos, sem contar todas as bandas e músicos nacionais com os quais trabalhamos, e nossa equipe, somos todos irmãos, basta questionar, dois sócios e três funcionários em uma minúscula loja, só sendo irmãos mesmo... Mas creio que os principais momentos são os de conhecer, ou trabalhar, e ter amizade com meus ídolos de infância, entre eles, só pra citar alguns, são muitos: Oswaldo Vecchione da banda Made in Brazil, Luis Sérgio Carlini (Tutti Frutti), João Ricardo (Secos & Molhados), Fabio Golfetti (Violeta de Outono).Trabalhar com o que se gosta não é trabalho, é um prazer, sou um worklover, não me faz mal nenhum o trabalho, já fiz lista de pedido de CDs deitado numa cama de hospital, internado, e me ajudou na recuperação, com certeza...

7. Qual a visita de banda que mais te emocionou? Por quê?

F.M. Não queria citar um, mas vou, o primeiro disco que tive na vida, meu, que eu escolhi, foi o primeiro dos Secos & Molhados, o segundo foi o Deep Purple – Stormbringer. Nunca recebi ninguém do Deep Purple aqui, mas o João Ricardo veio, visitou, tiramos uma foto e está na no Youtube. O primeiro ídolo é inexplicável...

8. Qual a sensação proporcionada pelas tardes de autógrafos? E por que não são mais realizadas?

F.M. Este tipo de emoção que relatei acima com meus ídolos marca pra sempre, e proporcionar isto aos clientes é tão emocionante quanto, me sinto como quando acontece(u) comigo. Trazíamos muitas bandas aqui, quase todas as que vinham pra São Paulo, mas isso causou ciúmes na concorrência e a administração da Galeria resolveu autorizar apenas no quinto andar da Galeria, fazendo com que fosse encarado como um evento da galeria e não da Die Hard. Perdemos o interesse, pois basta colocar política desta forma pra enfraquecer qualquer iniciativa, não somos políticos, trazíamos as bandas para deleite de nossos clientes, para a divulgação dos shows das bandas e para promover a loja, sem um destes três motivos não faz sentido, mas nada dura pra sempre, muito menos esta administração, ou este tipo de atitude, quando o ambiente for propício faremos novamente, estamos lutando com nossas armas pra isso. Preciso deixar registrado que a ação da administração da galeria na parte de segurança, limpeza, documentação, manutenção, etc. É ótima, ao menos

aparentemente, onde não há nenhum talento, onde só há equívocos é na parte cultural, aí já viu, melhor nem falar nada mais. Vou usar só três palavras pra resumir: constrangedor, equivocado e cafona.

