

**SATISFACTION IS THE DEATH OF DESIRE:
CONSUMO, IDENTIDADE E A (POSSÍVEL?) RESISTÊNCIA NA SUBCULTURA
HEAVY METAL**

Gustavo Dhein¹

Resumo

O artigo aborda a consolidação da sociedade de consumo, em que o valor das mercadorias está fortemente atrelado ao discurso publicitário. Essa característica colocou o homem em um estado de fragilidade e apreensão, em que suas necessidades essenciais foram substituídas por pseudonecessidades renovadas incessantemente. Um dos reflexos é a supervalorização da estética – e do consumo – como formadora de identidades. O comportamento de consumo dos integrantes da subcultura heavy metal é apresentado como uma hipótese de resistência à cooptação pelo mercado, valendo-se de ideias de Andy Brown e Patrice Bollon.

Palavras-chave: consumo, espetáculo, identidade, resistência, heavy metal.

Introdução

É comum dizermos que “o mundo está perdido”. A expressão evidencia duas características que se sobressaem na pós-modernidade. A primeira, a de que não agimos, pensamos ou nos identificamos como participantes, como produtores, deste mundo. A segunda, a de que essa negação impede compreender que, se o mundo está perdido, é porque nós estamos. É neste vácuo, entre as sensações de impotência e de desamparo, que a publicidade nada de braçadas para renovar constantemente necessidades e esperanças.

A condição de fragilidade que os indivíduos manifestam na pós-modernidade é reflexo direto das modificações no trabalho, que desencorajaram as pessoas de prover as suas próprias necessidades e passaram a ressocializar essas mesmas pessoas agora não mais como cidadãos, mas como consumidores, como sugere Lasch (1986:20).

“A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de representar esse papel” (BAUMAN, 2000: 87-88). Migramos de uma sociedade de produção para uma sociedade do consumo, em que, ao mesmo tempo os trabalhadores perdem o controle sobre os meios de satisfação de suas necessidades, a publicidade, como uma mãe faz com seus filhos, assume uma postura de acolhimento, apresentando-se como disposta a saciá-las. Os consumidores projetam suas necessidades nas mercadorias oferecidas, de forma semelhante àquela que uma criança faz em relação à figura materna. Ao contrário das mães, no entanto, a publicidade substituiu a satisfação das primeiras necessidades humanas,

¹ Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. E-mail: gustavodhein@gmail.com.

sumariamente reconhecidas, por uma fabricação ininterrupta de pseudonecessidades que se resumem na única pseudonecessidade de manutenção do seu reino. (DEBORD, 2011:35)

A “publicidade diz o que devemos desejar e como os desejos podem ser realizados” (COELHO, 2003:10). Materializa aspirações e, mais do que oferecê-las por meio de seu discurso, é ela que melhor nos dirá o que consumimos por meio do objeto, como sugere Baudrillard (1973:74). Se “na pré-pós (modernidade) exigia-se uma certa apresentação de si repetida, que se mantivesse ante qualquer nova condição objetiva de existência” (BARROS, LOPES E CARRASCOZA, 2006:106), hoje é a imagem, a rapidez e a fluidez que prevalecem. Tornamos-nos frágeis e dependentes em razão da necessidade de escolher, entre tantos objetos colocados à nossa frente, aqueles que nos representarão. “Escolhas diárias sobre o que comer, o que vestir, com quem socializar, são decisões que nos posicionam como um tipo o outro de pessoa” (Giddens, 1991: 81 apud. Bennett, 2010:24, tradução nossa). Com isso, sugere Lasch (1986:21), o indivíduo não aprendeu apenas a se autoavaliar diante dos outros, mas a ver a si próprio pelos olhos deles.

A identidade do novo consumidor é, agora, negociada nas complexas interações sociais em que está envolvido. Multiplicaram-se as fachadas. Num comércio incessante de representações, no qual a mesma pessoa representa várias demandas, sem qualquer uniformidade ou padrão de consumo. (...) Homem que, além de múltiplo, é mutável. Máscaras em profusão, sobrepostas com agilidade. Para necessidades sociais nunca tão explicitamente inéditas. Máscaras que objetivam novas personagens. Para si e para os outros. Personagens que revelam um ator versátil. Que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais. Passageiras. Efêmeras. Fragmentos que não tardam em se desfazer. Esse é consumidor em tempos pós-modernos: dilacerado e perecível. (Barros, Lopes e Carrascoza, 2006:105)

Consumimos para expor os objetos adquiridos diante dos demais. “Devo saber quem sou para consumir bem (...) mas, por outro lado, apenas o consumo me permite saber quem sou” (Rocha, 2006: 122). O eu, é enfraquecido. O indivíduo é tratado como incapaz de fazer as suas próprias escolhas. Há a expropriação social do inconsciente. Vivemos, assim, entre o gozo, na hora em que temos acesso àquilo que nos “representa”, e a frustração, em razão de as nossas pseudonecessidades (desejos) serem constantemente superados. Os sentimentos de descontentamento são justificados como sendo o preço a pagar pela “liberdade” de escolher no *menu* de mercadorias.

Pertencer

Sermos notados, bem quistos, requisitados, aceitos, está diretamente vinculado à necessidade de pertencer. Como já dito, a função da mercadoria e a sua estética transcendem o valor de uso que elas encerram, conferindo-lhe um capital construído especialmente por meio do discurso publicitário. Isso interferiu no entendimento do termo identidade, especialmente a partir da década de 1950. Aquilo que anteriormente a definia – a continuidade de uma característica – foi deixado de lado, num processo em que “as lealdades tradicionais, baseadas na classe social, cedem lugar à concepção de escolha de ‘estilos de vida’” (Woodward, 2009:31). Para MAFFESOLI (2007:27),

Da mesma forma que a política era o sinal da modernidade, a estética pode ser o sinal da sociedade pós-moderna. Uma espécie de uma estética que oferece base para uma comunidade, oferecendo uma base para o que eu denominei, no passado, "tribo" pós-moderna.

A vinculação pela estética seria uma das evidências, para Maffesoli, de que a sociedade está menos interessada em estruturas hierarquizadas e baseadas em antigas ideologias e em um racionalismo que se revelou fracassado. Em lugar deles, valoriza o afeto, os laços da fraternidade, numa constante abertura à dimensão comunitária, manifesta em pulsões gregárias, como as nos grandes eventos esportivos, musicais e religiosos, muitas vezes envolvendo jovens.

Nos anos 1960, a insurgência de manifestações juvenis em todo o planeta foi concomitante ao advento das denominadas subculturas, que podem ser definidas como um grupo social organizado em torno de interesses e práticas comuns. Essa movimentação acontece concomitantemente a uma nova significação do próprio conceito de juventude. Bennet (2010:24) explica que:

o período pós-Segunda Guerra Mundial fez marcar uma mudança significativa na forma como a juventude percebia a si mesma o que fez com que, por sua vez, também fosse percebida de forma distinta pelos outros. Os efeitos combinados do *baby boom* do pós-guerra, da crescente riqueza no mundo ocidental, dos avanços nas tecnologias de produção em massa e o desenvolvimento de indústrias de consumo alteraram radicalmente o *status* de jovens (Chambers, 1985). A partir da década de 1950 uma série de produtos de consumo apareceu, que foram especificamente dirigidas a eles (Bocock 1993). Como

consequência, "juventude" se tornou uma categoria significativa social, econômica e culturalmente. (tradução nossa)

Em 1964, surgiu o Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), da universidade de Birmingham, que propôs uma leitura diferenciada sobre as manifestações juvenis. “A proposta do CCCS era “avaliar que função o uso (criativo, insólito, espetacular) de artefatos da cultura de consumo, do tempo e de espaços territoriais, assumia perante as instituições dominantes da sociedade” (FREIRE FILHO, 2005:141). As subculturas juvenis passaram a ser alvo, portanto, de estudos que objetivavam obter uma,

quadro detalhado de como os grupos de jovens se nutriu e se apropriou de coisas oferecidas pelo mercado, e, por sua vez, como o mercado tentou desapropriar e incorporar coisas produzidas pelas subculturas: em outras palavras, a dialética entre a juventude e a indústria do mercado jovem (CLARKE, 1976:16 apud BROWN, 2010:64).

As subculturas caracterizavam por executarem um processo de bricolagem, subvertendo o significado de mercadorias. A apropriação “indevida” era uma forma de manifestação de contrariedade à ordem social vigente e de crença na capacidade de imposição do indivíduo ante o avanço capitalista, massificador. No entanto, os estudos promovidos pelo CCCS, cujos pesquisadores foram criticados por um apologia às culturas juvenis, resultaram numa ideia de que a cooptação mercadológica e transformação dos artigos representativos das subculturas em mercadoria *fashion*, faz parte de um circuito de que as subculturas não conseguiam escapar. Mas há controvérsias. Uma delas, alimentada pela trajetória do heavy metal.

Are you metal?

O heavy metal, ao longo de seus aproximadamente 40 anos, gozou da característica de alcançar proporções gigantescas e, ao mesmo tempo, ser desconhecido pela maior parte das pessoas. Negligenciado completamente pela academia por décadas e constantemente estereotipada pela mídia, a subcultura metálica parece viver sob constante vigilância, alvo de

pânico moral.² Matérias relacionando atos de violência, suicídios e ritos ocultos aos seus integrantes – artistas e fãs – são relativamente frequentes. Exemplo é o comentário feito por Arnaldo Jabor, no Jornal da Globo, quando do assassinato do Guitarrista Dimebag Darrell, por um fã:

O rock começou como canto à alegria e à liberdade, música de esperança numa era de utopias e flores. Aos poucos, a ilusão foi passando. Em 68, a esperança jovem foi sendo detida pela reação da carece mundial. Os ídolos começaram a morrer: Janis Joplin, Jimmy Hendrix sumiram juntos. Na década de 70, o que era novo e belo se transforma nos embalos de sábado à noite e começa o tempo da brilhantina. Junto com a carece dos BeeGees, o que era liberdade cai na violência. Em Altamont, no show dos Stones, a morte aparece. Charles Manson é o hippie assassino e o heavy metal e o punk vão glorificar o barulho e o ódio. Com a pressão do mercado mais sólida e invencível, a falsa violência comercial, sem meta, nem ideologia, fica mais louca e ridícula. Os shows de rock viram missas negras que lembram comícios fascistas. É música péssima, sem rumo e sem ideal. A revolta se dissolve e só fica o ódio e o ritual vazio. Hoje, chegamos a isso, a essas mortes gratuitas. A cultura e a arte foram embora e só ficou a porrada”. (ARNALDO JABOR, Jornal da Globo, 8/12/2004)

Para alguns pesquisadores, o heavy metal não se enquadra no termo subcultura. Ao contrário de outras manifestações, como o punk, não teria nascido espontaneamente entre jovens de classes baixas e/ou operárias, mas como um produto da indústria cultural.

O problema do heavy metal para a teoria subcultural é que ele era popular entre grandes grupos das classes trabalhadora e média-baixa e sua iconografia estilística derivava de capas de álbuns, visuais de bandas e dos logotipos delas. Em outras palavras, foi claramente baseado em torno de uma experiência de mercadoria fabricada e comercializada. (BROWN, 2010:71, tradução nossa)

Mas se surgiu como produto da indústria cultural, o heavy metal também se apropriou de instrumentos dela, num processo de bricolagem “tardia” que talvez seja a explicação para a sua consolidação e, por que não dizer, sobrevivência à margem do *mainstream*, do mercado massificado. Os *headbangers* (como são chamados os que se integram a subcultura)

² Pânico moral é um conceito sociológico aplicado a uma comunidade que apresenta uma reação emocional inesperada diante de novas formas de mídia e também diante de grupos subculturais que fogem do padrão.

consolidaram redes de negociações paralelas, no subterrâneo, no *underground*, para a partilha de temas e objetos de interesse.

O que determina o valor de troca desses itens (e, portanto, A demanda subcultural para eles) é a sua capacidade de "transportar" valores subculturais, que são multiplicados por seus usos sociais na manutenção da experiência subcultural. (BROWN, 2010:68, tradução nossa)

Assim, para o autor (2010:67), “a comodificação pelos produtores leva a uma recomodificação pelos consumidores, constituindo um ‘circuito de cultura’ (du Gay 1997) que modela e define a commodity de forma que ela se torna cada vez mais, e não menos, subcultural”. Ao mesmo tempo em que não se colocam como antagonistas ao consumo, os *metalheads* estabeleceram um código que, de alguma forma, estipula a cotação dos produtos e sua valoração financeira e simbólica dentro do grupo. Camisetas antigas de shows, por exemplo, são vistas com admiração enquanto as adquiridas em festivais, em razão de seu elevado custo, podem não ser bem avaliadas. Não importa a marca de uma roupa, mas que a estampa represente o orgulho de pertencimento a uma subcultura que, para os *headbangers*, outros mortais não entendem. A “atitude metal”, em muitos aspectos similar à “atitude *punk*”, valoriza os conceitos de “autenticidade, honestidade, solidariedade, coesão, sentimento comunitário, cultivo da verdade nua e crua, lealdade, provocação e autoafirmação como diferente.” (ROCCOR, 2000:91) Os valores desprezados por fãs e músicos de metal são “vender-se facilmente, comportar-se de acordo com normas, comercialização, egocentrismo e censura.” (ROCCOR, 2000:90). É por meio dessa partilha dessas características que constituem o seu espaço e esperam que, em um mesmo patamar, os fãs, as publicações especializadas – dos zines às revistas e sites – e as bandas respeitem o seu código sob pena de, ao na fazê-lo, caírem no limbo do *mainstream*, caracterizado, entre outras coisas, pela conversão em mercadoria pop, onde, para os *headbangers*, está o caos, a desordem.

Universo metálico e suas produções configuram um espaço ordenado e restrito, em oposição ao espaço da música *pop*, considerada um espaço profano pelos fãs de *heavy metal*, pois além da ‘falta de sentido’, aos olhos dos *headbangers*, esse seria um espaço homogeneizante, desprovido de diferenciações identitárias e, por isso mesmo, caótico. Complementando esses aspectos, sua temporalidade

seria volátil, o que, mais uma vez caracterizaria a música *pop* como uma sonoridade descompromissada. (JANOTTI JR., 2003:34)

Talvez o elixir metálico resida justamente no fato de sua trajetória agregar os ingredientes subculturas em uma cronologia diversa da de outras, bem como características singulares que incluem um “conservadorismo negociável”. Conhecer pelo menos um pouco da história da subcultura metálica – ou mostrar-se disposto a aprender sobre ela – é fundamental para a aceitação no grupo. As narrativas ajudam na percepção do *headbanger* sobre quais são os objetos de consumo valiosos dentro da subcultura. Como a exposição do metal ainda é mínima na grande mídia, as fontes de informação sobre lançamentos, shows etc., mas especialmente, sobre a trajetória metálica, são revistas e sites especializados que abertamente declaram-se “comprometidos” com o subcultura. Há uma rede de lojas reconhecida entre os participantes, que fazem deles não apenas locais de compra, mas de socialização. A hierarquização de valores, determinada pelo diálogo entre artistas e fãs, mediado pela mídia especializada, e o estabelecimento das redes de consumo alternativas, fazem com que os *headbangers* fujam às características dos “colecionadores às avessas”, que, em lugar de colecionar objetos, colecionam atos de aquisição dos objetos (SARLO, 2000: 27). Para os *headbangers*, nem todos os gostos e produtos são válidos. Por isso, a aquisição de itens depositados dentro da fronteira metálica são vistos como um aspecto de diferenciação e comprometimento. Bobagem ou não, o fato é que, depois de quatro décadas, ao contrário do que se poderia imaginar, o Heavy Metal continua firme e forte. E o mais importante para uma subcultura: incomodando muita gente.³

Iron fist

Qual a relevância da manutenção de uma subcultura em tempo pós-moderno? Ainda que o tema da subcultura esteja em evidência e as aglomerações de jovens possam ser entendidas, sim, como um refúgio em tempos de crise e desamparo – reflexos da sociedade do espetáculo, que desagrega –, há um preocupante discurso generalizado sobre sua irrelevância para história.

³ O interessante livro *Heavy metal against oppressive regimes*, de Mark le Vine, disponível em http://freemuse.synkron.com/graphics/Publications/PDF/Freemuse_heavy-metal-report.pdf

Bolon (1990:233) defende que o estilo, a estética, que caracterizam esses grupos, é mais que divertimento. Para ele, ao longo da história, em períodos de crise, esse tipo de agregação ficou em evidência nos muscadins, zazous e punks, por exemplo. A possibilidade de as subculturas serem forças fundadoras de uma nova ordem, não significa que tenham um objetivo prático, concreto e imediato. “Às vezes acontece de o estilo não se contentar em descrever antecipadamente uma futura evolução: mas que definido-as, progressivamente, ele a precipite: ele a ‘crie’” (BOLON, 1990: 232). O autor menciona o exemplo daqueles que foram chamados *petits-mâîtres* ou *talons-rouges*, no final do século XVII, na França, que por meio da aparência retratavam o definimento de sua época.

“no início eram apenas uma espécie de fenômeno pré-dandismo: aqueles aristocratas desregrados, adeptos de todas as devassidões, exageravam seus comportamentos. (...) Na verdade, não acreditavam mais neles mesmos e em sua “missão”. No fundo eles seriam os primeiros, com seus comportamentos, a constatar a falência da religião e, através dela, a do absolutismo real. (...) Aliás, procurados pelos membros do foro e do clero, eles começaram a pensar, a extrair de seus comportamentos uma “ideologia”. (...) Os *petits-mâîtres* se transformaram em “espíritos fortes”, *cacouacs* e logo em filósofos: essas borboletas frágeis, de quem todos zombavam, seriam os verdadeiros coveiros da realeza, os cavalos de Troia da revolução” (BOLON, 1990:233)

Bennet (2010:33) apresenta um exemplo, que reforça a ideia de Bolon, extraído de uma imersão etnográfica no meio punk. O pesquisador entrevistou pessoas que forma punks nos primórdios da subcultura:

Para esses punks mais velhos, a necessidade de mostrar visualmente suas credenciais punks na superfície do corpo, deu lugar a uma compreensão mais reflexiva e articulada de identidade punk: em vez de um compromisso a ser comunicado externamente enquanto estilo espetacular, parece haver um compartilhado entendimento entre punks mais velhos de eles já terem "pago sua dívida" a este respeito (...) Em outras palavras, do ponto de vista dos punks mais antigos idosos, seu compromisso contínuo com o punk ao longo do tempo permitiu a eles absorver as "qualidades" verdadeiras do “punk”, numa medida em que elas são exteriorizadas de formas tão visíveis quanto as roupas ou outros itens que adornam a superfície corporal (BENNETT, 2006: 225).

Por meio de uma “ética leve”, como denomina Bolon (1994:233), a revolta das aparências pode criar uma revolução das essências?

Considerações finais

Procurou-se, neste artigo, fazer um breve relato sobre condições pós-modernas. A identidade ganhou relevância neste debate e, conseqüentemente, neste texto. As comunidades que unem em torno de mercadorias e do valor simbólico que elas acumulam são reflexo da sensação de desamparo e incapacidade característica de nossos tempos, em que excesso não significa acesso, e o acesso exige escolhas que acabam direcionadas não mais por nossos instintos ou razão, mas fundamentalmente, por um discurso publicitário que se autoelogia e se apresenta como salvador. Diante disso, o que se propôs é uma reflexão sobre a hipótese de, ao contrário do que muitos pesquisadores e autores consideram, subculturas, como o heavy metal irem além da superfície em que, aparentemente, estariam estagnadas.

Bolon (1990:234) sugere que “todas as voltas aos valores tradicionais serão inúteis: serão apenas vãs tentativas de negar o presente. O estilo, essa ética aberta e abertamente inconseqüente, é que permite superar os valores mortos e substituí-los por valores autogerados”. Não é possível crer que antigos valores possam, ou mesmo devam, ser descartados como são as mercadorias – e identidades – em nossos dias pós-modernos. Seria justamente cooperar com a ideia de que vivemos um eterno presente. No entanto, ao mesmo tempo, reproduzir o discurso da inércia, retirando das subculturas qualquer caráter subversivo ou potencial transformador, não deixa de ser uma forma de legitimar a ordem existente. Criase uma ficção de que movimentos “racionais e politizados” foram os que, de certa forma, faleceram nos anos 1960 e 1970. Vivemos um momento de transição. A sucessão de crises, e especialmente o mais recente abalo econômico mundial, como em outras épocas, fazem emergir discussões sobre valores e prioridades. Se há um discurso recorrente de que não é possível escaparmos da sociedade do espetáculo e do consumo, talvez seja mais pertinente do que nunca depositar alguma esperança naqueles que subvertem os significados das mercadorias gentilmente impostas pela publicidade. As subculturas efetivamente se fundam e sustentam em aparências. Mas aparências enganam. Para o mal. Para o bem.

Referências

8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero
<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

- BAUDRILLARD. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAUMAN, Zygmunt . **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, João. **Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing**. Revista Famecos, PUC-RS, Porto Alegre, nº 31, 2006, p. 102-116.
- BENNET, Andy. **As youth as you feel**. In: HODKINSON, Paul; DEICKE, Wolfgang. Youth subcultures. Nova York: Taylor & Francis Group, 2007.
- BROWN, Andy. **Rethinking the subcultural commodity: the case of heavy metal t-shirt culture(s)**. In: HODKINSON, Paul; DEICKE, Wolfgang. Youth subcultures. Nova York: Taylor & Francis Group, 2007.
- BOLON, Patrice. **A moral da máscara**. Rio de Janeiro: Rocco, 1990.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?**. São Paulo: Paulus, 2003
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contempo, 2011.
- FONTENELLE, Isleide. **O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea**. In: Revista Interações, Universidade São Marcos, São Paulo, nº19, vol. X, jan-jun 2005. P. 63-86
- JANOTTI, Jeder. **Heavy metal: o universo tribal e o espaço dos sonhos**. 1994. 122 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) - Unicamp, Campinas, 1994.
- LASCH, Christopher. **O mínimo eu**. São Paulo: Brasiliense, 1986
- MAFFESOLI, Michel. **Tribal aesthetic**. In: COVA, Bernard; KOZINETS, Robert; SHANKAR, Avi. **Consumer tribes**. Burlington (EUA); Butterword-Heinemann, 2007.
- ROCCOR, B. **Heavy Metal: Forces of unification and fragmentation within a musical subculture**. *The World of Music*, 43 (1) – 2000.
- STRAW, Will. **CHARACTERIZING ROCK MUSIC CULTURE: The Case of Heavy Metal**. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew. **On record: rock, pop and written word**. Nova York: Taylor & Francis e-Library, 2005.
- WOODWARD, Khatryn. **Identidade**. In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.