

PULSE OF MAGGOTS: UM ESTUDOS SOBRE OS FÃS DA BANDA SLIPKNOT

Autor: Carolina Soares Albuquerque

E-mail do Orientador: zubueno@hotmail.com

Afiliação: UEM-PIBIC-CNPq-FA

Área e Subárea: 70200009- Sociologia 70207003- Outras sociologias específicas

Palavras-Chaves: Slipknot; Fãs; Representação social.

Resumo:

A banda Slipknot, caracterizada pelo subgênero Nu Metal (New Metal), se formou em 1995 e alcançou sucesso em 1999. A banda é famosa pelo uso de máscaras, por suas letras pessimistas, pelas performances assustadoras e pelos milhares de fãs que se identificam e admiram estes elementos simbólicos do grupo. Com a proposta de entender qual a representação social do gosto e da razão que motiva a identificação com estas características descritas, utilizamos as bases teóricas da sociologia da cultura e realizamos entrevistas qualitativas semiestruturada com integrantes de covers e tributos desta banda. Desta forma, procuramos demonstrar que a construção de uma identidade entre fã e artista não é apenas uma escolha individual, mas um processo social.

Introdução:

Com uma representação artística diferenciada no cenário musical, construída por uma performance que utiliza máscaras, macacões industriais e elementos simbólicos violentos e cheios de ódio, o Slipknot se tornou uma banda famosa, acompanhada por milhares de fãs que se sentem representados pelas canções e performances do grupo. Para comprovar isso, basta observar as diversas formações de covers e tributos que prestam homenagem à banda original.

A construção da identificação de pessoas que são fãs do Slipknot com o simbólico da banda é a premissa desse trabalho que tem por objetivo entender como acontece este fenômeno e qual o significado social dessa identificação.

Para atingir os resultados propostos, foram utilizados como aparatos teóricos os estudos sobre representações sociais, de Howard Becker, o debate sobre idolatria, de Patrícia Colaris e a teoria sobre a indústria cultural de Adorno e Horkheimer. O trabalho empírico foi fundamentado em entrevistas qualitativas semiestruturadas de integrantes de bandas que homenageiam o Slipknot.

Matérias e Metodologia:

A primeira fase de estudo deste trabalho foi conduzida como um estudo exploratório, que consistiu em conhecer o Slipknot a partir de entrevistas, vídeos e documentários disponíveis no YouTube, onde os próprios membros da banda e amigos próximos comentavam sua biografia e a forma como foram construídas as representações artísticas e o simbolismo da banda. A segunda fase concentrou-se em investigar as influências musicais do grupo, pesquisando a história do rock. A terceira fase baseou-se na fundamentação teórica da pesquisa, construída sobretudo pelas leituras de Howard Becker (2009), o qual descreve a importância de estudar outras fontes além das teóricas para entender os diversos relatos sobre a sociedade e o artigo de Patricia Colaris (2011), no qual a autora explica a construção da formação de um ídolo. A quarta e última fase consistiu num trabalho empírico e de campo, realizado por meio de entrevistas com três bandas de Covers e tributos do Slipknot, e no contato com os integrantes, cinco deles respondentes de um questionário com dez perguntas semiestruturadas. Para complementar os resultados obtidos, na última fase deste trabalho foi empregado o conceito de indústria cultural, com base na leitura de Adorno e Horkheimer (2002).

Resultado e Discussão:

A partir dos caminhos trilhados na metodologia, o principal resultado encontrado foi o de que a construção de uma idolatria é muito mais que uma escolha pessoal, mas um produto das representações sociais cotidianas que influenciam nesta escolha. No caso dos fãs do Slipknot, a idade em que ouviram pela primeira vez a banda foi entre 10 a 15 anos, no início da adolescência, um fator importante para que houvesse a identificação com as representações da banda. Outro fator importante encontrado nas entrevistas foi a base religiosa que estes fãs apresentam, somado com a idade e as representações anticristãs da própria banda, construindo uma relação de admiração.

O fator crucial para a formação desta idolatria é o sentimento de inadequação com o meio, elemento que o fã compartilha com a banda e com os demais fãs, levando ao desejo de rompimento com as repreensões existentes, gerando simbolicamente as manifestações de violência e raiva performatizadas pela banda. Essa identificação da inadequação é para os fãs uma forma de encontrar alívio por meio da representação artística que representa frustrações sociais.

A última discussão teórica deste trabalho é que o Slipknot faz parte da indústria cultural, tal como descrita pelos autores Adorno e Horkheimer. A banda e suas músicas se tornam um produto à venda, com fins lucrativos para empresários e integrantes. Toda a representação artística desta banda é pensada para este o consumo do fã.

Conclusões:

A identificação dos fãs pela banda não é apenas uma questão individual ou subjetiva, mas uma relação com a própria sociedade. A relação de fãs e ídolo é muito mais que uma escolha individual de quem é o melhor artista. Ela reside na forma que a sociedade se molda sobre o indivíduo e as representações disponíveis pela indústria cultural para a identificação de seus sentimentos.

Agradecimentos:

Para começar, meus agradecimentos ao programa de pesquisa da UEM (PPG), que possibilitou o Departamento de Ciências Sociais a chance da minha Iniciação Científica, à professora e minha orientadora Zuleika de Paula Bueno, à minha família pelo apoio integral e por toda a paciência depositada na execução deste trabalho e por fim, mas não mesmo importante, à Fundação Araucária, por financiar este projeto. A todos vocês, MUITO OBRIGADA.

Referências:

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. O iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2002, p. 5-44.

BECKER, H. **Falando sobre a sociedade**: ensaios sobre as diferenças maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CHACON, P. **O que é Rock**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CORALIS, Patrícia. Um rosto tão conhecido quanto o nosso próprio: a construção da imagem pública e da idolatria a Madonna. **Comunicação & Cultura**, n.º 12, 2011, p. 99-115.

JANOTTI, J. **Aumenta que isso aí é rock and roll**: mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.