

## CONSUMINDO MAIS DO QUE MERCADORIAS: OS BENS MATERIAIS NO UNIVERSO *ROCK* E *HEAVY METAL* DE JUIZ DE FORA-MG

*Adrielle Luchi Coutinho Bove<sup>1</sup>*

**RESUMO:** O presente artigo buscou analisar a relação dos bens materiais com os sujeitos pertencentes ao universo do *rock* e *heavy metal* da cidade de Juiz de Fora-MG. A análise foi realizada a partir das práticas de consumo tidas como costumeiras por esses sujeitos na cidade. A abordagem desse artigo se situa dentro da discussão da antropologia do consumo, no qual os bens de consumo são entendidos como elo de comunicação entre pessoas e grupos. Por meio da etnografia em cinco lojas da cidade, que formam um nicho de mercado especializado para o público que compartilha o gosto musical e assumem um mesmo estilo de vida, foi possível perceber que elas não são apenas espaços para se adquirir os bens como também espaços de socialização e trocas de experiência. Dentre os bens comercializados os que possuem maior destaque são as camisas de bandas, item característico desse universo musical utilizado como marca distintiva entre pares e aos demais sujeitos da sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Antropologia, Consumo, Mercadoria, Espaço Urbano, Música.

**ABSTRACT:** The present article sought to analyze the relation of material goods with the subjects belonging to rock and heavy metal universe of the city of Juiz de Fora-MG. The analysis was made from the consumption practices considered as customary by these subjects in the city. The approach of this article lies within the discussion of the anthropology of consumption, in which consumer goods are understood as the communication link between people and groups. Through ethnography in five stores of the city, forming a niche specialist market for public sharing musical taste and assume the same lifestyle, it was possible to perceive that they are not just places to buy the goods but also spaces of socialization and exchanges of experience. Among the commercialized

---

<sup>1</sup> Bacharel em Ciências Humanas e em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora-MG (UFJF). Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais na UFJF.

goods, the most prominent are the band shirts, a characteristic item of this musical universe used as a distinctive mark between peers and other members of society.

**KEY-WORDS:** Anthropology, Consumption, Merchandise, Urban Space, Music.

## INTRODUÇÃO

A cidade moderna possui como suas principais características a heterogeneidade e a complexidade, tanto no que se refere aos indivíduos que a ocupam quanto as práticas por eles realizadas. A cidade que este trabalho irá se debruçar é Juiz de Fora, uma cidade de médio porte na Zona da Mata do Estado de Minas Gerais. É uma cidade que se destaca por sua extensa e variada rede de comércio e serviços. Dentro desse mercado há um nicho específico voltado para a cena *rock and roll* e *heavy metal*<sup>2</sup> da cidade. Esse nicho é composto por lojas, casas de shows, estúdios de música, estúdios de tatuagem/*body piercing* e bares que direcionam seus serviços e mercadorias para o público *headbanger*<sup>3</sup> que consome a música do *rock* e *heavy metal*. Como uma das diversas visões de mundo e estilos de vida da sociedade moderno-contemporânea o *rock* e *heavy metal* são expressões coletivas que atuam na elaboração de práticas sociais, construindo as identidades dos sujeitos, demarcando fronteiras sociais, principalmente entre outros estilos musicais.

Dentro da formação indivíduo-sujeito, os bens de consumo apresentam-se como objetos de distinção, pois os bens, dentro de uma análise cultural, atuam como comunicadores, ao estabelecer e manter as relações sociais entre indivíduos e entre grupos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Os bens ligados à música como instrumentos, mídias (LPs, CDs, DVDS, Blu-ray e MP3), acessórios, shows, etc. compõem o universo no qual a música é o elemento central. A escolha do sujeito por um estilo musical sugere que esta escolha represente o “sujeito”, por exemplo a escolha pelo *rock* e *heavy metal*. Assim, percebe-se que a música é o meio pelo qual o sujeito de expressa, tanto no que se refere a produzi-la quanto consumindo-a. Entende-se aqui como consumo o que Campbell considera como sendo “qualquer atividade envolvendo a seleção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço”

---

<sup>2</sup> Ambos os termos são utilizados aqui como uma forma classificação mais geral, pois cabe lembrar que há diversos subgêneros dentro de cada um desses termos, como o *hard rock*, *stoner rock*, o *folk rock*, o *glam metal*, o *power metal*, o *thrash metal*, o *death metal*, o *black metal* entre outros.

<sup>3</sup> Nome pelo qual os sujeitos que escutam *rock* e *heavy metal* se denominam. Traduzido do inglês significa “batedor de cabeça” fazendo referência ao ato de balançar as cabeças nos shows de *rock* e de *heavy metal*.

(1995: 104). Ou seja, a aquisição e/ou utilização de bens e serviços por indivíduos ou grupos que através de relações de troca supram necessidades materiais ou não-materiais. Cabe colocar que o conceito de consumo possui uma grande variedade de significados mediante ao quadro teórico que está sendo trabalhado.

## **O CONSUMO DOS BENS: REFLEXÕES SOBRE A ANTROPOLOGIA DO CONSUMO**

No que se refere a construção do campo da antropologia do consumo Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) destacam duas perspectivas. A primeira vinculada a teoria econômica que considera o consumo não como imposto, mas fruto da escolha livre do consumidor, sendo ela individual e soberana. E a segunda relacionada a contabilidade nacional que considera que o consumo só começa quando o limite do mercado termina, ou seja, o que acontece aos objetos após sua saída do varejo até os consumidores finais. Essas perspectivas não são satisfatórias, mas conseguem captar a essência da ideia de consumo, principalmente por serem frutos de uma convenção. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Partindo desse ponto, as decisões de consumo são essenciais para a nossa cultura atual, no qual a atribuição de valor das pessoas e coisas é exercido quando há serviços pessoais livremente oferecidos e retribuídos, ou seja, quando há relações de trocas. Para Douglas e Isherwood (2006) somente quando esses aspectos são relevados pode-se começar a esboçar uma teoria cultural do consumo.

Uma questão crucial deve ser levantada quando analisamos as relações da nossa sociedade moderno-contemporânea: o que levam as pessoas a consumirem? O que as motivam? Os bens nesse aspecto são como uma ponte ou como fronteiras ente sujeitos e grupos, pois na medida em que correspondem a uma dimensão material da vida social, eles atam significados. As práticas de consumo devem ser entendidas como discurso que é produzido a partir dos usos dos bens para trazer à tona quem é o sujeito, quais são suas visões de mundo, seus gostos, tudo aquilo que contribui para a construção do indivíduo sujeito.

O fenômeno do consumo faz parte do universo de transformações presentes na sociedade moderna e capitalista que por vezes é entendido como um produto final de um processo produtivo ou mesmo resultado da propaganda. Desde Marx (2011 [1867]) é

possível destacar o importante papel que as mercadorias assumem como mediadoras das relações sociais, pois os homens não produzem produtos e sim mercadorias, ao passo que elas possuem valor de uso para outros indivíduos. Se os produtos vão para além do caráter utilitário, entende-los como “um sistema simbólico, isso abre a possibilidade para de algumas formas ‘ler’ a própria sociedade através do padrão formado entre os bens” (MILLER, 2007:44). A proposta aqui é entender o consumo para além de uma expressão capitalista massificadora onde o resultado final é a obtenção de bens de consumo, mas sim como uma prática cotidiana dotada de significados para um determinado grupo, os pertencentes ao *rock* e *heavy metal*.

A discussão proposta por McCracken (2007) procura enfatizar nos estudos sobre significado cultural dos bens de consumo seu caráter transitório, na medida em que esta perspectiva possibilita, em primeiro lugar, a considerar tanto os bens de consumo quanto os consumidores como dois momentos na construção do significado; e em segundo reconhecer a trajetória dos campos da publicidade, da moda e dos próprios rituais do consumo como ferramentas que contribuem para a movimentação do significado. Pois, os bens simbolizam o mundo culturalmente construído (McCRACKEN, 2007).

O mundo dos fenômenos, assim, se apresenta como sendo formado pelas próprias premissas e crenças culturais. Para McCracken (2007) é na cultura através das categorias culturais e princípios culturais que o mundo de significado atua. As categorias servem como direções para o significado, compondo um sistema de distinção que contribui na organização dos fenômenos. Porém essas categorias atuam invisivelmente no mundo culturalmente construído, funcionando mais com plataformas de sustentação do mundo, pois elas só se materializam pela prática humana. Uma das importantes formas dessa materialização são os objetos materiais da cultura, já que “...registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem eles seria intangível” (McCRACKEN, 2007: 102). Portanto, os bens são como uma materialização da própria cultura, na medida em que exprimem seu sistema classificatório. Cabe ressaltar que os bens não são meros sinalizadores das diferenças mas sim comunicadores e reveladores da cultura.

Os bens de consumo disponíveis ao público do *rock* e *heavy metal* são expressões de princípios culturais pela forma em que eles materializam o sistema categórico desse universo musical. Esses bens são itens de vestuários, principalmente as camisas de banda,

coturno<sup>4</sup>; acessórios, como pulseiras metálicas, munhequeiras<sup>5</sup>, pulseiras de spikes<sup>6</sup>, bonés, cordões e correntes; mídias como LPs, CDs e DVDs; dentre outros que compõem a indumentária do grupo. Trabalhos como o de Caiafa (1985), Abramo (1994), Lopes (2006), Medeiros (2012), Moraes (2013) serviram de referência para este artigo. Dentre esses trabalhos bem com a presente pesquisa, a dimensão do vestuário ganha destaque, pois segundo Miller: “As roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser” (2013: 22-23). O corpo assume o lugar pelo qual o gosto, sobretudo o musical, será expressado pelo sujeito.

### **A MANCHA *HEADBANGER* DE JUIZ DE FORA-MG**

O centro da cidade de Juiz de Fora foi o ambiente mais propício para a observação, pois no centro se concentra as lojas voltadas, quase que exclusivamente, para o público do *rock* e *heavy metal*, denominadas aqui de lojas especializadas. A escolha por essas lojas especializadas se deu principalmente pelo tempo que estão ativas no mercado e a variedade de produtos à venda que elas disponibilizam ao público do *rock* e *heavy metal*. Foi observado<sup>7</sup> nessas lojas que o proprietário é o responsável pelas vendas e atendimento ao público, havendo raramente um funcionário para auxiliá-lo. Percebe-se então que a relação do sujeito com o objeto, mais especificadamente a do proprietário com os produtos, é direta, pois todos os proprietários analisados na pesquisa fazem parte, como eles mesmos afirmaram, do universo *rock heavy metal*, ou seja, são *headbangers*.

Três das cinco lojas analisadas, *Tuka's Rock*, *Rockmania* e *Etherial Records*, se situam na galeria Roberto Neves, que tem uma de suas entradas na Rua Halfeld, uma das principais ruas do centro da cidade. A quarta, *Fórum do Rock*, fica na Rua Marechal Deodoro, dentro da galeria *Sex Shop* (como é conhecida). E a quinta, *Fashion Rocks*, fica dentro do Santa Cruz Shopping, na Rua Jarbas de Leri Santos. A partir da localização das lojas é possível observar uma mancha dentro da cidade que é voltada para o uso dos pertencentes ao universo do *rock* e *heavy metal*. Essa macha corresponde nos termos de

---

<sup>4</sup> Bota de couro preta, feminina e masculina, que imita o modelo utilizado pelos soldados do exército.

<sup>5</sup> Pulseiras de pano com a logo das bandas estampadas e que é usada no pulso.

<sup>6</sup> Pulseiras feitas de uma tira de couro que possui várias tarraças pontudas (spikes) ao longo dela. <sup>7</sup> Além de entrevistas aos proprietários e funcionários das lojas especializadas foram feitas observações ao longo de três meses acompanhando a dinâmica das pessoas nas lojas, o fluxo de clientes e as mercadorias adquiridas.

Magnani (2002) a um espaço que possui um ou mais estabelecimentos que são estáveis na paisagem, pois

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

Contrapondo ao conceito de pedaço, do mesmo autor, que é o espaço em que os indivíduos buscam seus iguais, aqueles que comungam dos mesmos códigos, na mancha há encontros não previstos de origem das mais diversas. Apenas se sabe que na mancha há um determinado tipo de serviço que irá encontrar, mas por outras vezes há também o aspecto inesperado, quando não se sabe *o que e quem* vai se encontrar naquele espaço. Logicamente, a cidade não é feita apenas pelo conjunto de pedaços ou manchas, porque os indivíduos andam entre eles, eles escolhem dentro de um vasto campo de possibilidade o que mais lhe atende ou interessa. O trajeto é o termo que categoriza esse uso do espaço, sempre voltado para o fluxo utilizado pelos sujeitos dentro da cidade e nas manchas urbanas (MAGNANI, 2002).

Na cidade de Juiz Fora –MG, a mancha que se refere ao *rock* e *heavy metal* é bem visível uma vez que estes espaços se encontram próximos na região central. Há também na cidade os pedaços, que são os espaços de encontro dos sujeitos que possuem em comum o apreço à música *rock* e *heavy metal*. Esses espaços são as praças, principalmente as da região central da cidade, como a Parque Halfeld e Praça Antônio Carlos. Além dessas há as casas de shows noturnas onde são realizados os eventos e shows, há também os estúdios de música, estúdios de tatuagem e *body piercing*, *pubs*, bares e escolas de música.

A mancha, vide o mapa abaixo, aqui tratada se define especificamente como uma mancha comercial, que corresponde a um nicho do mercado da cidade, ou seja, é um mercado especializado visando atender o gosto do público *rock* e *heavy metal*. Há outras lojas<sup>7</sup> que também possuem bens ofertados para esse público, porém aqui se limitou às lojas que são exclusivas, ou seja, que os seus produtos estejam dentro da temática *rock* e *heavy metal*. Possuindo produtos como: camisetas com estampas de bandas, acessórios

---

<sup>7</sup> Essas lojas são livrarias, lojas de cds e DVDs, lojas de instrumentos musicais, *shopping centers* etc., que também vendem artigos consumidos pelo público *rock* e *heavy metal*.



Podemos afirmar que desde Veblen (1988) o consumo é mais encontrado nas cidades que no campo e que a acumulação de bens serve como diferenciação de classe. Desde as modernas comunidades industriais o consumo torna-se uma variável para designar status ao indivíduo ou classe. A partir dessa nova ordem econômica tem-se o consumo especializado de bens principalmente pela inovação dos artigos de consumo o que leva por sua vez a uma diferenciação econômica. A estratificação pelo consumo nesse período industrial são as classes ociosas, que não têm como ocupação funções industriais, e a classe inferior, que corresponde aos trabalhadores manuais.

Na contemporaneidade, o consumo deixa de ser um privilégio de uma determinada classe e passa a ser acessível as demais. Há de se ressaltar que a estratificação social persiste, apenas as possibilidades de se adquirir os bens de consumo que mudaram. Um dos locais mais visíveis do novo campo de possibilidades do consumo é a cidade, pois nela centra-se uma extensa rede de serviços e comércio, onde se multiplicam objetos, as marcas, as redes de comunicação e as formas de acesso ao consumo pelo consumidor. Contudo, deve-se acrescentar os aspectos que interferem nesse processo de consumir, como a moda, as inovações tecnológicas, mudanças no sistema educacional e profissional, as distinções entre grupo<sup>10</sup>, dentre outros. Nesse sentido, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINE, 2015: 62). É pelo consumo que se forma tanto a racionalidade integrativa quanto a comunicativa de uma determinada sociedade<sup>11</sup>.

Dentro de uma linha que considera o consumo como principal aspecto de diferenciação e distinção (BOURDIEU, 1988; APPADURAI, 1991) a ênfase se encontra nos aparatos simbólicos e estéticos que regem a racionalidade consumidora<sup>13</sup>. Essa corrente de trabalhos defende que há uma lógica por trás dos signos que conferem status e nas formas como eles são comunicados. Ou seja, “há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros” (CANCLINE, 2015). Magnani (2002) vai de encontro a essa afirmativa sobre os usos dos espaços ao considerar que os atores sociais não apresentam

---

<sup>10</sup> CANCLINE, 2015.

<sup>11</sup> Ibidem. <sup>13</sup>

Ibidem.



seu comportamento aleatório na paisagem da cidade, mas formam padrões dentro de múltiplos e diversos arranjos coletivos.

Nesse sentido pode-se afirmar que a música é um aspecto importante na sociedade na medida em que há a união de pessoas pelo mesmo estilo musical. Segundo Firth, “music constructs our sense of identity through the experience it offers of the body, time, and sociability, experiences which enable us to place ourselves in imaginative cultural narratives” (1996: 275). Ela é capaz de produzir um sentido de coletivo e de identidade para os sujeitos. Os estilos musicais compõem assim um papel fundamental para se pensar a segregação na contemporaneidade, uma vez que está presente no cotidiano das pessoas, norteador das práticas sociais (BOURDIEU, 2010), e estabelecendo uma rede de significados compartilhada entre os membros ou adeptos de um determinado estilo.

Dentro do processo de individualização pela vivência na metrópole, “a pessoa precisa enfrentar a dificuldade de afirmar sua própria personalidade no campo abrangido pelas dimensões da vida metropolitana”, quer dizer, “a pessoa se volta para diferenças qualitativas, de modo a atrair de alguma forma, a atenção do círculo social, explorando suas sensibilidades e diferenças” (SIMMEL, 1973: 22). No universo do *rock* e *heavy metal*, essa dimensão é percebida pela música, no qual os integrantes buscam no gênero musical uma certa forma de visibilidade tanto perante aos seus pares quanto aos demais.

Os bens aqui são como uma dimensão material que sucede de práticas cotidianas entre sujeitos e que ajuda a atar significados, que podem convir como elo entre esses sujeitos e grupos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Ou seja, entender os “bens como demarcadores sociais, dando atenção especial à maneira como os sujeitos se apropriam e fazem uso dessas mercadorias” (MORAES, 2013: 86). A música no universo *rock* e *heavy metal* corresponde não apenas um estilo musical mas um estilo de vida que é principalmente expressado nos bens. Pois, os sujeitos significam e re-significam os bens na medida em que eles são usados no seu cotidiano e em ocasiões específicas como shows e eventos. Pode-se dizer assim que os bens são “produzidos para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006: 115).

A música por si só corresponde a um bem de consumo enquanto é consumida pelos sentidos, especialmente pelo auditivo. Os bens ligados à música como instrumentos, mídias (LPs, CDs e DVDS), aparelhos de som, acessórios, vestimentas, shows, concertos, dentre outros, ajudam a compor o grande universo que tem a música como elemento

central. A escolha por um estilo musical, no caso *rock e heavy metal*, sugere uma escolha da música que represente o “sujeito”. A música se torna um aparato pelo qual o sujeito se expressa, tanto tocando quanto escutando. Uma forma de realizar essa expressão é através do próprio corpo, pelas indumentárias modificações corporais que são reconhecidas pelos demais que compartilham dos mesmos códigos.

As camisas de bandas são um dos marcos desse grupo, ela significa dizer que a pessoa conhece a banda que está estampada na camisa, acompanha a carreira dela e a tem como uma de suas bandas favoritas. Isso significa dizer para os demais, não apenas para os do grupo mais para toda sociedade, o que se escuta, qual é a sua preferência musical. As camisas se tornaram uma forma de distinção e de propaganda muito presente nesse universo (CHRISTE, 2010), encontram-se nas lojas em grande quantidade para o público masculino, porém como a pesquisa observou já há no mercado uma quantidade significativa de opções para as mulheres, mesmo que ainda em menor quantidade que as masculinas. A roupa-preta ou a camisa de banda apesar de terem como objetivo a distinção dos sujeitos *headbangers* diante daqueles que não fazem parte desse meio, ela acaba se tornando um elemento de uniformização dos sujeitos, uma vez que usá-la é uma das premissas-chave do código compartilhado por aqueles que fazem parte do universo *rock e heavy metal*.

Partindo da regularidade das práticas dos sujeitos ou grupos de sujeitos pertencentes ao universo do *rock e heavy metal*, o nicho de mercado da cidade, no caso as lojas especializadas, representa as regularidades encontradas nos espaços. Ou seja, fazem parte de um circuito<sup>12</sup> maior que é formado pelos demais equipamentos da cidade, como as casas de show, estúdios de música, escolas de músicas, lojas de música, praças, ruas, points de encontro, bares, casa de shows, etc. A partir da pesquisa empírica, principalmente pela observação e conversas informais, pode-se perceber que as lojas não são simples espaços de consumo, elas servem também como ponto de encontro e de trocas de experiências.

Em todas as lojas analisadas a música estava presente não apenas como produtos e na decoração mas também no ambiente, seja tocando no rádio, CD, computador, ou na televisão com algum show ao vivo em DVD das bandas. Esse recurso não só ajudava a

---

<sup>12</sup> “Trata-se de uma categoria que descreve o exercício de uma prática ou oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos, equipamentos e espaços que não mantêm entre si uma relação de contiguidade espacial, sendo reconhecida em seu conjunto pelos usuários habituais [...]” (MAGNANI, 2002: 23)

divulgar o produto e o estilo musical da loja como também servia como uma válvula para iniciar as conversas. Ao longo da pesquisa foram observadas falas como: “Que banda é esse que está tocando? Curti o som deles!” ou “Fui ao show deles no ano passado. Eles mandam muito!” ou ainda “Não acho esse álbum tão bom prefiro o ...”. Partindo desses comentários, em geral, surgem extensas e longas conversas entre os clientes e lojistas. Já quando é alguém conhecido da loja, não necessita desses comentários para dar início ao bate-papo, eles já se cumprimentam e começam a dialogar. Muitos são mais íntimos dos donos e possuem certa autoridade para mexer na música que está tocando e até mesmo atender alguns clientes.

Alguns termos foram predominantes nos discursos dos entrevistados, compondo o campo das categorias nativas como a diferenciação entre bandas “clássicas/tradicionais” e de “ondas”. Por bandas “clássicas” ou “tradicionais” entendem-se as bandas de *Rock 'n' Roll* que influenciaram diretamente o *Heavy Metal*, tais como as primeiras bandas de *Heavy Metal* propriamente ditas e/ou bandas extremamente bem sucedidas de *Heavy Metal*. Como bandas clássicas tem-se: Led Zeppelin, Deep Purple, Black Sabbath, Iron Maiden, Metallica, AC/DC, KISS, The Beatles, Pink Floyd, dentre outras. Pode-se dizer que essas bandas se caracterizam por serem muito bem sucedidas financeiramente, por terem grande admiração dos fãs, sendo estes os principais consumidores de seus variadíssimos produtos<sup>13</sup>.

Caracterizando as bandas clássicas sob a ótica do consumo, percebe-se segundo os entrevistados, que estas se mantêm no mercado devido ao lançamento de diversos produtos que se caracterizam como inovadores (mesmo que a banda não mais exista, há lançamentos frequentes de produtos que remetem à sua carreira), que proporcionam aos fãs e consumidores uma vasta variedade de opções “raras e exclusivas” para atender seus mais variados interesses e desejos. Gene Simmons (baixista e vocalista da banda KISS) em sua entrevista para o site BusinessWeek.com, explica como sua banda se destacou e se manteve no mercado de consumo através de inovações e lançamentos: “O KISS rapidamente se tornou um monstro de muitas cabeças: uma banda de rock e uma marca de rock'n'roll - a única que perdurou por eras e décadas de novidades e de modas. - Hoje

---

<sup>13</sup> Além de vestuário e objetos de mídia (CDs e DVDs), essas bandas disponibilizam estatuetas em miniatura dos integrantes, canecas, cadernos, bolsas, munhequeiras, isqueiros, relógios, chaveiros, todos com imagens representativas da banda.

nós temos 3.000 produtos licenciados, de preservativos a caixões”<sup>14</sup>. Pela presente pesquisa constatou que o público consumidor destas bandas “clássicas” é composto não somente por adolescentes que compram as camisas dessas bandas, mas principalmente por adultos colecionadores de alto poder aquisitivo, que investem seu dinheiro na compra de produtos raros e exclusivos dessas bandas “clássicas”.

Por outro lado, as bandas de “onda”, identificam-se como bandas que apresentam grande divulgação na mídia especializada e se mantêm por um determinado tempo com alto padrão de consumo, sendo que, após este tempo, veem seu consumo diminuir, conforme esta “onda” passa. Essas bandas não se tornam padrões de consumo individualmente, mas sim como um conjunto de bandas que pertencem a um determinado subgênero do *Rock ‘n’ Roll* e *Heavy Metal*. Por “ondas” podem se caracterizar alguns exemplos: *Grunge* (bandas: Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden, Silverchair); *Glam Metal* e *Hard Rock* (bandas: Motley Crüe, Cinderella, Poison, Twisted Sister); *Folk/Viking Metal* (bandas: Amon Amarth, Ensiferum, Turisas, Eluveitie); etc. Muitas dessas bandas caracterizadas como “ondas” têm seus produtos encontrados em grandes quantidades no comércio especializado por um período de tempo, desaparecendo das “prateleiras” após esta “onda” ser substituída.

O principal público consumidor das bandas de “onda” é o público adolescente e jovem, já que adultos, segundo os pesquisados, têm mais dificuldades em aceitar e consumir estes produtos. Portanto, conforme uma destas “ondas” surge, traz consigo um público jovem que consome seus produtos, ao passo que a mídia especializada os divulga e produz. Com o desaparecimento da onda, o público consumidor também desaparece e é substituído por uma nova onda, com novos adeptos; apesar de alguns destes adeptos, modificarem-se e se adaptar às novas ondas. Destaca-se aqui, a abordagem de alguns proprietários que afirmam que este padrão de consumo no meio estudado é cíclico, ou seja, apesar destas “ondas” terem início - meio - fim, depois de certo tempo há a possibilidade do retorno. É possível citar o exemplo da “onda” *Glam Metal* e *Hard Rock* que se espalhou pelo mundo na década de 1980 e viu grande renascimento em meados dos anos 2000 em parte do mundo, inclusive em Juiz de Fora.

De forma geral e a partir dos depoimentos, observa-se então, que há uma grande queda na venda de CDS e DVDs, já na venda de camisas e acessórios a taxa se mantém

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://whiplash.net/materias/entrevistas/q077529-kiss.html>.

ou aumenta. Segundo os depoimentos, o principal lucro na venda de CDs e DVDs vem dos colecionadores que consomem as bandas “clássicas”, enquanto o lucro da venda de camisas e acessórios vêm geralmente do público jovem. Há certo equilíbrio na venda de camisas entre bandas “clássicas” e de “ondas”. Segundo os proprietários, o consumo tanto de bandas “clássicas” como as de “ondas”, depende da divulgação na mídia especializada, do lançamento de produtos novos e de uma reinvenção dos mesmos. Há a necessidade de se lançar novos álbuns, montar coletâneas, gravar álbuns ao vivo, lançar novos modelos de camisa, acessórios e etc. Este é visto como o único modo de manter uma banda como consumível. Outro fator de destaque apontado pelos pesquisados foi a importância de megaeventos como o Rock in Rio, que movimentou as vendas nos produtos relacionados ao evento e as bandas que lá se apresentaram, devido a grande divulgação da mídia especializada e em canais de televisão aberta.

Assim, pode-se compreender os bens de consumo aqui apresentados como parte do ritual onde as pessoas e grupos fixam significados e regulam suas práticas cotidianas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Pois os bens, para esses autores, são consumidos como “acessórios rituais” por darem tanto sentido quanto preservação das práticas. Há no entanto, um jogo de desejos e estruturas em que o consumo e as mercadorias são dispostos politicamente nas sociedades, pois “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINE, 2015: 65). Vide o caso dos bens ligados às bandas de “onda” e as “clássicas/tradicionais”, a primeira é mais fluida no mercado enquanto a segunda possui certa estabilidade.

Por fim, é possível perceber que o valor de uso é mais concreto e arbitrário em contraposição ao valor de troca e de mercadoria, na medida em que o primeiro corresponde ao caráter mais utilitário do objeto e os segundos mais abstratos por serem realizadas dentro de um discurso comercial<sup>15</sup>. Porém, um não é nem mais simbólico nem mais arbitrário que o outro, já que “[...] a ‘utilidade’ não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas” (SAHLINS, 2003: 169). É pela correlação a um sistema simbólico que os objetos são produzidos, então “nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem” (SAHLINS, 2003: 170). Essa significação ou re-significação dos bens não está apenas relacionada ao sujeito mais a cultura, a sociedade e ao universo em que esses

---

<sup>15</sup> SAHLINS, 2003.

CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 20 (2015) Jul/Dez., pp. 1-121.

códigos são compartilhados. Todo o processo de tornar o bem material em um produto consumível até esse bem ser significado ou re-significado pelo sujeito consumidor é um processo complexo, que demanda a relação entre vários atores e instâncias.

## CONCLUSÃO

Por fim, o consumo dessas mercadorias se apresenta de duas formas: de obter distinção, através do uso de acessórios e vestimentas características, principalmente com as camisas de bandas; e de obter reconhecimento perante aos sujeitos do universo *rock* e *heavy metal* como fã do estilo musical, através de idas em shows, na compra de CDs, DVDs, LPs. Mesmo que estes últimos tenham tido um decréscimo nas vendas, devido aos *downloads* pela internet, ainda permanecem como mercadorias consumíveis, porém não mais como o principal produto. As camisas de banda se mantiveram ao longo do tempo e hoje lideram o *ranking* dos produtos por serem o produto muito específico desse estilo musical, além de ser uma forma de distinção dele. Ou seja, mais que uma vestimenta muito específica, ela proporciona ao indivíduo a exposição para os demais do que ele gosta e que tipo de música escuta. Mesmo considerando as particularidades de cada subgênero do *rock* e *heavy metal*, as bandas “clássicas/tradicionais” as de “ondas” e até os diversos subgêneros que se encontram dentre deste estilo, a camisa é comum para todos eles, tornando em certa medida o uniforme dos pertencentes ao universo do *rock* e *heavy metal*. Além do mais, os acessórios e o vestuário são mais marcantes na construção da representação do sujeito do que os CDs, DVDs e LPs, já que não é possível a pessoa adornar corporalmente estes últimos.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMO, H. W. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Scritta, 1994.
- APPADURAI, Arjun (ed.). **La vida social de las cosas**. México: Grijalbo, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinción**. Madri: Taurus, 1988.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- CAIAFA, J. **Movimento punk na cidade: a invasão dos Bandos Sub**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

CAMPBELL, Colin. **The sociology of consumption**, Acknowledging consumption, ed. David Miller, London: Routledge, 1995.

CHRISTE, Ian. **Heavy Metal: A História Completa**. DURANTE, Milena e ZANTOZ, Augusto (trad.). São Paulo: Arx, Saraiva, 2010.

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

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

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

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

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

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

MEDERIOS, Abda. “Todo o Brasil vem querendo saber o que está rolando por aqui”: práticas culturais, sociabilidades e mercado no rock metal. **I colóquio internacional de diálogos juvenis: diminuindo distâncias entre narradores e pesquisadores**. Novembro/2012.

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

\_\_\_\_\_. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MORAES, Lucas L. Fixando significados: práticas de consumo e processos de construção de identidade como rituais cotidianos. **Perspectivas**, São Paulo, v. 43, p. 83-109, jan./jun. 2013.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

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

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. 1988: Nova Cultural.