

“Mar de camisas pretas”: camisas de bandas como mediadoras de sentidos e experiências na cena do heavy metal

“A sea of black T-shirts”: rock T-shirts as mediators of meanings and experiences within the heavy metal scene

Melina Aparecida dos Santos Silva | Universidade Federal Fluminense
Doutoranda em Comunicação pela UFF.
E-mail: melsantos1985@gmail.com

Beatriz Polivanov | Universidade Federal Fluminense
Professora do Departamento de Estudos de Mídia da UFF.
E-mail: beatriz.polivanov@gmail.com

Resumo

O artigo busca compreender, através de discussão teórica e pesquisa empírica, como as camisas de bandas de rock, mais especificamente do subgênero do heavy metal, consistem em um meio de interpretação e transmissão dos códigos culturais desta cena musical. Argumentamos que este item de vestuário não só constrói cotidianamente sentidos, mas também reproduz significados simbólicos e regras de sociabilidade entre *headbangers*, como são usualmente chamados os fãs do subgênero. Defendemos que as camisas de bandas, além de criarem distinções de gostos musicais, podem revelar os processos sociais e culturais do metal. Investigamos, assim, a partir de um olhar atento tanto aos significados quanto à materialidade das camisas, as interações sociais e ruídos de comunicação que são estabelecidos através de trocas de experiências proporcionadas por esta peça de vestuário.

Palavras-Chave: experiência; camisas de bandas; heavy metal.

Abstract

The article seeks to understand, by means of theoretical discussion and empirical research, how rock and roll T-shirts, more specifically of the heavy metal subgenre, consist in a way of interpreting and transmitting cultural codes of the music scene. We argue that this piece of clothing not only construct senses in daily life, but also reproduces symbolic meanings and sociability rules among headbangers, as the subgenre fans are usually called. We defend that rock T-shirts, apart from creating distinction related to musical taste, may also reveal social and cultural processes of metal. Therefore we investigate, from a cultural and material perspective, the social interactions and communication misunderstandings that are established by experiences interchanges provided by this piece of clothing.

Keywords: experience; rock T-shirts, heavy metal.

Guitarras extremas e temperaturas idem marcaram esta quinta-feira (24), quarto dia de Rock in Rio 2015. O festival retornou movimentado por bandas de metal alternativo após intervalo de três dias. O clichê do "mar de camisas pretas" esbarrou na falta de camisa sob sol inclemente - com biquini ou sem, no caso das fãs do Queens of the Stone Age. (G1, 2015, online).

O clichê do "mar de camisas pretas" presente nos shows de diversos subgêneros do rock nos instigou a investigar seus significados e relações com as formas de experiência e pertencimento a um fenômeno cultural. Em novembro de 2012, foi realizada a observação participante em um evento de metal extremo no interior do estado do Rio de Janeiro, onde a camisa de um adolescente suscitou discussões entre *headbangers*². Durante a passagem de som de uma das bandas que iria se apresentar, um jovem, usando a camisa da banda de *glam metal* *Motley Crüe*, tentou interagir com um grupo de desconhecidos iniciando uma conversa provocativa sobre tema não relacionado: futebol. O menino, consciente [ou não] das dinâmicas dos subgêneros do metal, recebeu críticas pela escolha da estampa de sua camisa, após brincar com os presentes sobre o placar de um jogo: "Como pode debochar do meu time, usando essa camisa do *Motley Crüe*? Você não sabe de nada". Um dos outros envolvidos na conversa disse: "É um novato com uma camisa de *Motley Crüe*. Não sei o que ele veio fazer aqui".

Essas falas iniciais já apontam para algumas disputas simbólicas relevantes para a cena de *heavy metal*, relacionadas à dimensão de disputas de gosto e também à da iniciação (BOURDIEU, 2007; THORNTON, 1996), uma vez que usar tal camisa denotaria que se trata de um novato na cena. É importante explicar que se tratava de um evento de metal extremo, cuja agressividade sonora e temáticas das canções se contraporiam à sonoridade e letras do *glam metal*, subgênero ao qual estaria associada a banda *Motley Crüe*, que estampava a camisa do adolescente.

Bandas consideradas de "metal extremo" têm predileção por sons e temáticas considerados "pesados", como problemas econômicos, degradação do meio ambiente, pressões diárias sobre a classe trabalhadora e violência de modo mais abrangente, fazendo alusão em muitos casos inclusive à literatura e cinema de terror, criando atmosferas sombrias. Na década de 1980 surgiram bandas que, com proposta distinta, tinham preferência por temas como mulheres, dinheiro e fama. Foi neste período que foram divididas categorias como *lite metal* / *hard rock*, nicho ao qual o *glam metal* pode ser atrelado, e *heavy metal* e os demais subgêneros (WALSER, 1993; WEINSTEIN, 2000).

Apesar de ter havido momentos na história em que a disputa simbólica entre subgêneros do metal foi ainda mais intensa, como na década de 80, o 'incidente' de 2012 no interior do Brasil revelou como as camisas definem as fronteiras de estilos do metal, permitindo que os fãs diferenciem os gostos entre si, através de grupos e de subgêneros estampados. Assim, o artigo pretende discutir como esta peça de roupa materializa e media experiências, construindo significados simbólicos e regras de sociabilidade para a cena musical a partir de suas estampas e cores.

Partimos da premissa de que, no processo de criação de distinção entre os integrantes do movimento cultural, as camisas de bandas seriam utilizadas como 'bloqueios' ou, ao contrário, 'pontes' para relações sociais, negando ou

reiterando gostos e afinidades. Assim, arriscamos que a aquisição de camisetas, como parte integrante do consumo musical, representaria um ato social de trocas de experiências, de sentidos, além de constituir uma arena de reprodução dos códigos culturais do metal entre os participantes.

Para compreender como o consumo deste item de vestuário apresenta o engajamento do consumidor em transformar a característica e o significado dos produtos culturais foram criados e aplicados dois questionários para: a) o público de metal, distribuído nas principais comunidades *online* de fãs do gênero nos sites de redes sociais³; b) a marca nacional de camisas de bandas, *Consulado do Rock*, atuante no mercado de vestuário deste nicho há vinte anos⁴. O primeiro, direcionado ao público consumidor – fãs de diferentes subgêneros de metal – continha perguntas abertas e fechadas sobre a prática de comprar camisas de bandas, envolvendo questões sobre critérios de escolha das estampas, cor da camisa, significados e experiências de seus usos e, por fim, opinião sobre a apropriação de tais artefatos pela indústria cultural da moda. O segundo, por sua vez, abordava a visão de agentes que vendem camisas de bandas consolidadas no mercado, incluindo sua opinião sobre os consumidores desta peça de vestuário e também a apropriação das estampas por lojas de departamento.

Tendo em vista os dados obtidos através da aplicação dos questionários e as bases teóricas com as quais dialogamos, iremos, em um primeiro momento, discutir sobre os códigos culturais do *heavy metal* e suas disputas de valor. Em um segundo momento, nos debruçaremos sobre a “produção de presença” (GUMBRECHT, 2004) que as camisas de banda evocam, mediando afetos entre os participantes da cena. Por fim, voltaremos nosso olhar para as dinâmicas e significados atribuídos pelos informantes sobre a apropriação das camisas de bandas por lojas de departamento, isto é, a venda de tais produtos, reestilizados ou não, por marcas de vestuário a princípio não vinculadas ao universo musical.

Breve panorama do *heavy metal* e seus códigos culturais

As narrativas sobre as origens do *heavy metal* consistem em uma das polêmicas na história da sonoridade. O ponto de semelhança, na variedade de opiniões, recai no lançamento do primeiro álbum dos britânicos da banda *Black Sabbath* – com título homônimo –, lançado no dia 13 de fevereiro de 1970. Contudo, sua consolidação no mercado veio somente na década de 1980, com bandas e músicas que seguiam certos elementos sonoros e visuais, como *Iron Maiden*, *Motorhead*, *Judas Priest*, dentre outros⁵. Sua dimensão sonora estava relacionada ao uso de distorções, *riffs*, *power chords*⁶ e solos de guitarra, acompanhados pelo contrabaixo e pela bateria. E as temáticas das canções usualmente eram (e ainda o são) guiadas por dois caminhos fundamentais e complementares: a celebração da vida, a busca pelo prazer e o elogio da fruição musical por um lado e a angústia, a desordem e a destruição social, por outro⁷.

Desde então novos grupos de diversas nações, mesclando outros estilos como *punk* e rock progressivo, intensificaram o peso, o andamento musical e as técnicas vocais, proporcionando a criação de variados subgêneros, como o

thrash, o *death* e o *black metal*, tríade que forma o metal extremo⁸. Através da trocas de cartas, fitas cassete e fanzines e atualmente com a internet, o metal passou a ser consumido em diversos territórios, criando cenas locais dedicadas ao gênero musical, que vêm passando por diferentes transformações estéticas e sociais enquanto mantêm determinados valores. Mas quais seriam tais valores? O sociólogo Kahn-Harris (2014) indaga de modo um tanto quanto aficionado:

Qual é o valor do metal? Ele não pode ser definido precisamente. Ele refere-se a algo que é violento, obstinado e jovial. Ele se refere a algo que é desafiador, incansável e sem remorso. Ser metal é não ter medo de explorar a escuridão e a transgressão, mas fazer isso de uma forma que mantenha o senso de individualidade de cada um. Ser metal é possuir um certo juízo efervescente e diversão que aqueles fora do metal confundem geralmente com estupidez. Ser metal é valorizar o coleguismo, comprometer-se a dar suporte e celebrar as fronteiras entre pessoas com as mesmas afinidades e ideias. E existem as desvantagens para o metal também: ser metal todo o tempo é estar deliberadamente cego para as ações de poder e preconceito (KAHN-HARRIS, 2014, online, tradução nossa).

Segundo o autor, um dos pontos de partida para compreender os códigos culturais do metal é explorar o que os integrantes da cena querem dizer quando descrevem o gênero musical como metal. “Isso não somente significa uma afiliação a um gênero musical. Isso conota um certo tipo de valor social, no mínimo, quando fãs de metal usam o termo” (KAHN-HARRIS, 2014, online). Nesse sentido, o autor reflete sobre a estética do gênero musical e seus códigos culturais, lançando uma provocação: “Como a cultura do metal pareceria se abandonasse a música? O quão necessária é a música para o metal?”.

Tal reflexão é proposta devido à quantidade de códigos culturais associados ao subgênero que vão além da sua sonoridade, tais como aspectos visuais ligados à performance musical, ao vivo ou gravada para clipes e DVDs; os logotipos de bandas que as identificam; as capas de álbuns e fotografias, reproduzidas em camisas, bandeiras, canecas, bonés etc. Esta dimensão visual, replicada nos produtos, “contextualiza a música ou, no mínimo, oferece uma pista para seu significado, uma referência em termos de como apreciá-la” (WEINSTEIN, 2000, p. 29, tradução nossa).

Ou seja, argumenta-se aqui, em consonância com outros autores, que: 1) a cena musical do metal não deve ser investigada somente no âmbito sonoro, atentando-se também para seus códigos culturais visuais e 2) para além da dimensão da *produção* do metal é relevante compreendermos que o sentido e o valor da música popular massiva são moldados através da negociação entre o gênero musical e o público, revelando quem são os ouvintes e quais significados certos estilos possuem para certo público. Tal dinâmica dos gêneros musicais se insere, portanto, no *consumo* de produtos culturais, que pode estabelecer distinção entre os participantes do movimento cultural. Frequentar shows, adquirir formatos musicais, instrumentos musicais e comprar produtos de merchandising, como camisas de bandas, brindes e bandeiras, representam, portanto, diferentes graus de engajamento do *headbanger* à cena musical.

As dinâmicas de disputas por sentidos e valores são “concretizados”, assim, através dos objetos e, neste trabalho, chamamos atenção para as camisas de bandas, indagando-nos: o que estes objetos revelam sobre as relações sociais

e estéticas do metal? As disputas simbólicas possuem, assim, uma dimensão tangível, material, em um processo complexo de mediação entre objetos e humanos. É para tal processo que nos voltamos agora.

A produção de presença das camisetas: afetos e a cultura material do metal

Iremos buscar entender, a partir dos dados empíricos obtidos, que tipos de produção de presença e sentido as camisetas de bandas podem evocar. Ainda que este trabalho siga uma abordagem metodológica de cunho qualitativo, o fato de que a totalidade dos 37 participantes da pesquisa⁹ tenha respondido que tem o hábito de comprar camisetas de suas bandas favoritas parece-nos significativo. Em uma das questões perguntamos aos informantes qual era sua preferência de cor de camiseta de banda. A cor preta, predominante não apenas nos conceitos das artes de *merchandising*, mas também na cultura do gênero como um todo (WEINSTEIN, 2000), foi a escolha de 30 dos entrevistados ao adquirir uma camiseta. Outras cores procuradas no item de vestuário foram o branco e o cinza (totalizando quatro respostas) e dois entrevistados afirmaram não se prender a estas cores na hora de escolher a peça. E, apesar de a cor vermelha se destacar no estilo visual do metal (WEINSTEIN, 2000) somente um participante escolheu esta tonalidade como resposta ao questionário.

Para além da cor questionamos também quais eram os critérios dos informantes para a escolha da estampa da camiseta: se preferiam fotografias das formações das bandas, reprodução das capas dos álbuns ou somente as logomarcas dos grupos, entendendo as escolhas estéticas dos entrevistados como distinções de gosto¹⁰ (BOURDIEU, 2007). Através de suas preferências, mais ou menos conscientemente elaboradas, os sujeitos constroem suas identidades sociais, ou seja, o *habitus* dos integrantes da cena. O *habitus*, esta “matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem escolhas” (BOURDIEU, 2007, p. 61), dá continuidade às ações, aos gostos de grupos sociais e de indivíduos.

Figura 1: Modelo de camisetas de bandas de metal



Fonte: www.facebook.com/officialasphyx/photos/a.171109496273215.70342.104875112896654/765631366821022/

O trecho abaixo, de um participante da pesquisa, nos mostra seus critérios de escolha de estampas, relacionados à tentativa de ser diferente, não seguir um “jeito comum”, bem como procurar por materiais de “qualidade” e que possam ser usados em contextos sociais diversos:

O tipo de estampa é importante para mim. Gosto de estampas que não sejam daquele jeito comum (camisa preta com um quadrado no meio com o álbum ou algo do tipo). Prefiro as que tenham uma estampa mais de qualidade e, principalmente, que seja algo que dê pra usar não somente em shows (Participante #20, 2014, online).

Os produtos culturais, como as camisas, relacionam-se assim a uma produção de sentido, a um código cultural e a modos de consumo, influenciados por um sistema de disposições de cada sujeito, produzindo significados, sentimentos e laços sociais para os integrantes da cena musical. E tal produção de sentido não se dá em um vácuo material, mas, ao contrário, prescinde de determinada “concretude”.

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).

Neste caminho, as dinâmicas de leitura e de reconhecimento do metal são guiadas pelas materialidades que constituem seu universo cultural. Para Giselle Rocha, representante comercial da Consulado do Rock, o uso de camisas de bandas de rock consiste em uma forma de o consumidor “divulgar a banda preferida, além de revelar sua identidade, seu estilo e demais preferências”. Em termos de criação de identidades pessoais e sociais, objetos podem mediar e significar características particulares de uma pessoa. (WOODWARD, 2007)

Funciona como uma “triagem”. Ontem, vi dois adolescentes no supermercado, um com uma camisa do Slayer e, o outro, com uma do Burzum. As duas com capas de discos considerados canônicos dentro dos respectivos subgêneros de metal. Chamaram minha atenção e, imediatamente, fiz uma série de suposições sobre eles. Não é comum ver um guri com uma camisa do Burzum, às 11h da manhã, em um supermercado no Leblon (PARTICIPANTE #1, 2014, online).

Esta fala mostra como as camisas de bandas podem funcionar como objetos para os quais os sujeitos *delegam* a função de dizer algo sobre si mesmos, sobre suas intencionalidades de construções identitárias, ainda que, claro, estejam sempre sujeitas a interpretações as mais variadas, suscetíveis a rupturas na significação intencionada. Conforme afirmam Sá e Polivanov (2012), a partir do pensamento de Bruno Latour:

Na sua perspectiva, qualquer artefato técnico tem características antropomórficas, uma vez que é um delegado, que desempenha atividades ou tarefas designadas por humanos. Mais do que isto, um artefato técnico é primeiramente desenhado por humanos, passando num segundo momento a substituir a ação de humanos, para finalmente prescrever a ação de humanos de certa maneira – ressaltando que o processo se dá em via de mão dupla uma vez que os objetos também têm agência. Por mais paradoxal que pareça, é, pois, através da relação com objetos que nos tornamos aquilo que somos (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 24).

Observamos, a partir da aquisição de camisetas de bandas, como o indivíduo é capaz de transferir afetos para esta peça de vestuário. Para Woodward seria possível inclusive que os sujeitos se sentissem como uma imbricada rede de relações entre eles e alguns dos objetos que vestem, como extensões ou partes de si mesmos: “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 você” (WOODWARD, 2007, p. 100, tradução nossa). 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, Lawrence. 1997, p.111 apud JANOTTI JR, 2003, p.132)

O afeto seria articulado para produzir não apenas prazer e desejo, mas disposições e paixões. Assim, ele perde a posição somente de efeito e ganha um *status* de agente, permitindo a compreensão de práticas culturais (CARDOSO FILHO, 2004). Neste agenciamento dos afetos através das camisetas de bandas percebemos, novamente, o caráter de distinção entre os que seriam “verdadeiramente” da cena, os “fãs autênticos”, daqueles que não o seriam, conforme aponta a fala de um dos participantes da pesquisa:

Dentro do metal, as pessoas costumam seguir as bandas que gostam com uma “paixão maior” do que dentro de outros estilos - ou pelo menos é o que elas acreditam. A história do metal é bastante longa e o estilo já conquistou pessoas em todas as partes do mundo. Isso dá um certo senso de “união” por parte dos fãs, especialmente com bandas mais antigas - e o uso de camisetas de certas bandas podem ser vistos dessa forma hoje em dia. O “problema” entre identificar o fã e o não fã hoje em dia é a quantidade de camisetas vendidas de bandas grandes e que algumas pessoas usam por valor estético ou qualquer outra coisa que não a música. Quando se vê uma pessoa utilizando uma camiseta do Iron Maiden, por exemplo, é difícil dizer se ela é verdadeiramente fã ou simplesmente “achou legal” a estampa - isso porque eles já são conhecidos, tem uma certa fama e grandes hits (sem falar que qualquer lugar vende camiseta deles com preços acessíveis). É mais difícil pegar alguém com uma camiseta do Oomph!, por exemplo, mais difícil de encontrar em lojas mainstream e geralmente muito mais caras (PARTICIPANTE #24, 2014, online).

Estes sentimentos em torno do consumo musical, representado nas estampas de camisetas, 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, 2003, p. 133). Nesta tensão, fica clara a criação de fronteiras entre o que seria considerado *mainstream*, popular, conhecido por muitos, e aquilo que seria *underground* ou até mesmo “autêntico”. Nesse sentido, interessou-nos investigar os discursos dos participantes da pesquisa quanto a um “fenômeno” peculiar em relação às camisetas de bandas de *heavy metal* e rock de modo mais amplo: sua apropriação pelo universo da moda e popularização para além do público de tal cena musical.

Quando o *heavy metal* entra na moda

Não são incomuns exemplos de marcas relacionadas ao mundo da moda que passaram a incorporar signos do rock e até mesmo especificamente de algumas bandas de *heavy metal* como parte de suas coleções. As lojas de departamento Renner e Riachuelo, por exemplo, lançaram em suas coleções camisetas de bandas como *Black Sabbath*, *Guns N'Roses*, *Ramones* e *Beatles*. A coleção de inverno da Renner, em 2014, trazia uma camiseta com a estampa “*Death Metal*”, com as letras coloridas. Tal fenômeno, claro, não está restrito ao universo desta cena musical, ocorrendo também com outras cenas entendidas por seus participantes como “não cooptadas”, como é o caso do punk, e mesmo com outros símbolos que não estariam, a priori, vinculados ao universo do consumo e do *fashion*, como a figura do guerrilheiro Che Guevara, cujo rosto passou a estampar inúmeras camisetas, de fabricantes os mais variados ao redor do globo.

Figura 2: Camiseta do subgênero Death Metal por Lojas Renner

BLUSA CROPPED COM ESTAMPA DEATH METAL

Ref. 533779408



Fonte: <http://www.lojasrenner.com.br/p/blusa-cropped-com-estampa-death-metal-5-33779395>

Conforme apontado, buscamos, através do questionário, discutir também sobre o deslocamento das camisas de banda de *heavy metal* de seu contexto cultural, uma cena musical, para serem reinterpretadas pelas coleções de moda, o que foi descrito, por um dos participantes, como “comercialismo poser”. *Poser* consiste em um termo pejorativo, usado em cenas musicais como o punk, gótico e metal para descrever pessoas que fingiriam pertencer ou não pertenceriam a determinado movimento cultural. Ou seja, elas somente pousariam, passariam como fãs de determinada cena, mas não o seriam “de verdade”.

Os respondentes da pesquisa, fãs de *heavy metal* e outros subgêneros do rock, levantaram a questão sobre os modos de consumo das camisas de bandas: o ideal seria que a pessoa que usa a camisa de determinada banda conhecesse a trajetória do grupo. Desta forma, a camisa ‘estamparia’ o gosto musical do usuário e os afetos em relação ao gênero musical. Quem utiliza a camisa de banda somente com propósito de estar inserido nas tendências da moda estaria descaracterizando este elemento da cultura de nicho. Ressaltamos, assim, como os vínculos afetivos com a cena foram acionados em avaliações do que seria e não seria uma apropriação legítima de seus produtos culturais.

Acho meio insensível da parte da pessoa comprar uma camiseta de banda da qual ela nunca ouviu falar. Aquele estouro das camisetas do AC/DC e Ramones, após Rock In Rio, foi completamente desnecessário. Eu apoio completamente a compra se a pessoa mostra interesse pelo trabalho do artista/banda (PARTICIPANTE#39, 2014, online).

Como destacado na declaração acima, a aquisição de camisas de bandas por outras motivações – não atreladas aos afetos e ao conhecimento da trajetória da banda - descaracterizariam o consumo deste item, tornando seu uso “insensível”. Desta forma, os modos de consumo desta peça de vestuário podem revelar quem possui as competências culturais da cena musical, as disposições de seus públicos, assim como as disputas por legitimidade entre inseridos e os não inseridos nesta cultura de nicho. A fala de um dos informantes atenta para essa dinâmica:

Particularmente, isso me incomoda muito. Compreendo que as pessoas podem usar a roupa que querem, mas, pra mim, usar uma camisa de banda é uma forma de homenagem, bem como uma demonstração de respeito à banda que você gosta. Sou do pensamento que: se não gosta da banda, ou não conhece, não veste a camisa. Não é sinal de respeito ou homenagem, seguir “modinha” é coisa pra gente fraca e desinteressada (PARTICIPANTE #11, 2014, online).

Para o participante da pesquisa, o próprio uso da camisa de banda tem um significado implícito, o de homenagear os artistas por quem se tem admiração. Para tal, é necessário que o sujeito conheça e tenha relações afetivas com a banda para poder “vestir sua camisa”¹¹. Caso contrário, não deveria utilizá-la, uma vez que não teria capital subcultural (THORNTON, 1996) necessário para tal. O capital subcultural consiste no conhecimento adquirido por estes atores através de seu contato com as mídias, com o consumo de bens culturais “apropriados”, e da busca de relações com as “pessoas que importam” para serem aceitos (SÁ, 2011, p. 154).

As mídias possuem, assim, um papel 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 exposição” (THORTON, 1996, p. 14, tradução nossa). Por consequência, estes comportamentos refletem “regras de etiqueta, vestuário, gestos, entonação, dialetos, vocabulários, pequenos movimentos corporais e avaliações expressas que englobam tanto a essência quanto os detalhes da vida”, ou seja, os “símbolos de pertencimento” a um estilo social (GOFFMAN, 1951, p. 300, tradução nossa). A fala abaixo reforça tal discurso:

Não me oponho totalmente à venda de camisas de banda “reestilizadas” em lojas de maior alcance. Mas não me agrada muito a ideia de ver uma pessoa que nem sabe o que é determinada banda, saindo por aí com uma camisa. Infelizmente é algo que não se tem muito como evitar. A camisa com o rótulo do Jack Daniel’s, por exemplo, é usada por gente que nem sabe o que é Whiskey (PARTICIPANTE#20, online, 2014).

Esta incorporação de camisas de bandas pela moda coloca em evidência as negociações em torno dos códigos culturais do gênero musical: “Acho que essa reapropriação descaracteriza o movimento por difundir esses códigos específicos para um público que não o compartilha”, afirmou o participante #33).

Arriscamos que este incômodo, descrito nos discursos dos informantes, sobre a ‘popularização’ da cultura desta cena musical, gerada pelas coleções de moda, demonstra como os seguidores prezam pelos códigos visuais e sonoros do metal como forma de ‘proteger’ a continuidade e os limites de pertencimento da vertente. As escolhas estéticas de cada indivíduo são entendidas enquanto distinções de gosto, isto é, classificações feitas em oposição às tomadas por outros sujeitos (BOURDIEU, 2007). Por consequência, esta incorporação de camisas de bandas pela moda evidencia as negociações em torno dos códigos culturais dos gêneros musicais. Cabe ressaltar que nem todos os participantes da pesquisa demonstraram ter tal visão, como aponta a fala abaixo:

A moda vem e vai. E isso é importante para fazer propaganda de um determinado estilo a fim de angariar fãs que perdurarão por anos. Geralmente, a moda é criticada por fãs “roots”, mas eles não percebem que gostar de ser underground, na verdade, é um veneno para o estilo de música que eles apreciam. Reclama-se que não há shows e etc., mas eles mesmos são contra a popularização do metal, o qual com certeza traria mais fãs, bandas e fomento para o gênero. Querer ser “diferente” mata o movimento e restringe as opções dos fãs, uma vez que os músicos, por vezes, têm que escolher entre ter uma banda ou ter um emprego (PARTICIPANTE #21, 2014, online).

Assim, ainda que a maior parte dos informantes da pesquisa tenha apontado que a apropriação da moda de signos do *heavy metal* através das camisas seria algo negativo, que colocaria em xeque as fronteiras entre aqueles que pertencem efetivamente à cena e aqueles que apenas seguiriam “modismos”, alguns apontaram um caráter positivamente valorativo da moda, que seria o de disseminar certos gostos estéticos, possivelmente ampliando e até melhorando o circuito de fruição do gênero em questão. Desse modo, “popularizar” a cena através das camisas de bandas é um valor em disputa por seus próprios integrantes.

Considerações finais

Focando nas camisas de bandas de metal, destacamos como este vestuário auxilia na reprodução dos códigos do gênero, a partir de uma produção de presença inserida na experiência e performance social dos fãs. As camisas de bandas definem fronteiras de sua cultura, atuando em processos de distinção de gosto entre os participantes da cena musical. Em síntese, a escolha das estampas seria guiada pelos códigos culturais do gênero musical, como levantado por um dos questionados: "Identificar-me com a banda do ponto de vista musical e ideológico, gostar da imagem. Se for um clichê, não uso." (PARTICIPANTE#1, 2014, online).

Desse modo, a experiência oferecida pela cultura material do metal não pode ser considerada como separada do cotidiano. Os formatos musicais, as camisas de bandas e outros acessórios, ou seja, a reprodução dos códigos do gênero constituem uma "das possíveis intrusões da cena na vida cotidiana". Consequentemente, a experiência do metal demonstra que o consumo, além de criar significados, sentimentos e hábitos, também compõe práticas cotidianas fora da cena musical.

Portanto, a partir da aquisição de camisas de bandas, demonstramos como os fenômenos culturais são constituídos de forma dinâmica através da interação entre os objetos e os sujeitos. Destacamos que o consumo musical, mediado pela peça de vestuário, é constituído por processos sociais, direcionados por convenções culturais e afetos, mas mediados materialmente. As camisas de bandas demonstram, assim, como os bens culturais são bens simbólicos e materiais, que articulam, na esfera do cotidiano, relações sociais e estilos de vida desta cena musical.

Referências bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: Crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.
- CARDOSO FILHO, Jorge. Afeto na análise dos grupamentos musicais. *Eco-Pós* (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 07, n. 02, p. 111-119, 2004.
- FELINTO, Eric. Materialidades da Comunicação: Por um novo lugar da matéria na teoria da Comunicação. *Revista Eletrônica Ciberlegenda*, n.5, 2001.
- GOFFMAN, Erving. Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, v.2, n.4, 1951, pp. 294-304.
- GUMBRECHT, Hans. *A produção de presença*. O que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.
- KAHN-HARRIS, Keith. *Metal Beyond Metal*. 2014. Disponível em: <http://souciant.com/2014/01/metal-beyond-metal/>. Acesso em 13 nov 2015.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder. Afeto, autenticidade e socialidade: uma abordagem do rock como fenômeno cultural. In: *Media e Cultura*: GOMES E SOUZA (orgs.). Salvador: EDUFba, 2003, pp 77-95.

JANOTTI JUNIOR, Jeder; CARDOSO FILHO, Jorge. A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*: Trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. Brasília: Intercom, 2006.

SÁ, Simone. Will Straw: Cenas musicais, sensibilidades, afetos e a cidade. In: JANOTTI JR., Jeder; GOMES, Itania (orgs.). *Comunicação e Estudos Culturais*. Bahia: EDUFBA, 2011.

SÁ, Simone. POLIVANOV, Beatriz. Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, ano 9, vol.9, n.26, pp.13-36, nov.2012.

THORNTON, Sarah. *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*. Hanover: University Press of New England, 1996.

WALSER, Robert. *Running with the devil: Power, gender, and madness in Heavy metal Music*. Middletown: Wesleyan University Press, 1993.

WEINSTEIN, Deena. *Heavy metal: The music and its culture*. Boston: Da Capo Press, 2000 (1991).

WOODWARD, Ian. *Understanding material culture*. Califórnia: Sage, 2007.

Notas

1. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2015/09/rock-rio-4-dia-veja-o-resumo-do-festival-em-videos-fotos-gifs-e-textos.html>. Último acesso em: 12 nov. 2015.
2. Termo utilizado na cena para se referir aos fãs de *heavy metal* de modo mais amplo.
3. O questionário "Camisetas de bandas: Cultural material do metal e símbolos de pertencimento" foi elaborado a partir da plataforma *Survey Monkey* e distribuído em dois dos maiores grupos de rock/metal do site de rede social Facebook: "Headbangers" e "Metalheads, cabeludos, góticos e punks do Brasil". O questionário foi lançado nesses grupos no dia 26 de junho de 2014 e ficou disponível durante quinze dias. Trinta e sete participantes responderam ao mesmo, sendo todas as respostas consideradas válidas.
4. O questionário para a *Consulado do Rock* foi enviado por email para a representante comercial da loja virtual. As respostas foram recebidas no dia 14 de julho de 2014.
5. Tais bandas são citadas como precursoras da NWOBHM (*New Wave of British Heavy metal*), com obras lançadas entre 1979 e 1982. Neste período, o gênero passou a transitar entre dois modos de produção e circulação: a) *mainstream*, com ampla distribuição de formatos musicais, tendo como meta o sucesso comercial; b) *underground*, com uma cadeia produtiva restrita (JANOTTI JR, CARDOSO FILHO, 2006).
6. *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, 1993). *Riff* é uma progressão de acordes, intervalos ou notas musicais que são repetidas no decorrer da música, formando a base.
7. Desde o primeiro álbum do *Black Sabbath*, elementos da literatura gótica habitam o conceito dos formatos musicais. Os contos góticos, destacando-se os escritos nos séculos XVII 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. Entre os exemplos mais apontados estão as histórias de terror de H.P.Lovecraf, bastante utilizadas pela banda norte-americana *Metallica*, e os contos de J.R.R Tolkien como inspiração para as canções da banda alemã *Blind Guardian*.

8. *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, com ícones como Exodus, Death Angel e Testament, *Metallica* etc. Formações como Death, Morbid Angel e Deicide, adotaram em suas canções temas mórbidos, assim como análises sobre a fragilidade da condição humana. 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. Disponível em: 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.

9. Os informantes possuem faixa etária de 16 a 50 anos, com formação escolar mínima do Ensino Médio Completo.

10. 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.

11. A expressão popular “vestir a camisa”, que significa comprometer-se, engajar-se efetivamente com algo – uma empresa, causa etc. – não nos parece ser evocada aqui à toa.