



Sexo, Drogas e... Cultura Material: Os Bens Como Móveis da Subcultura¹

Joana Beleza²

Cláudia Pereira³

PUC-Rio

Resumo

O presente artigo versa sobre a relação entre subcultura e consumo, considerando esse fenômeno cultural como sistema de comunicação ou prática significativa atuante na definição de identidades. Pretende-se, nesse caminho, sobretudo, observar a relevância da cultura material na marcação de estilos juvenis subculturais, debruçando-se sobre a leitura dos movimentos *punk* e *metal*, a partir da ótica de Andy Brown e Dick Hebdige. Buscamos ainda autores como Mary Douglas e Grant McCracken, respaldando as discussões sobre consumo, e Daniel Miller e Arjan Appadurai, sustentando a definição de "cultura material".

Palavras-chave: cultura material; subcultura; identidade; e consumo.

Corpo do Artigo

O *metal* é uma subcultura na qual vestir um *t-shirt* é muito importante, uma espécie de símbolo de *status* (RICHARD 14.01.05)⁴.

O mundo é mobiliado com objetos materiais que refletem e contribuem para sua constituição cultural (MCCRACKEN, 2003, p. 104).

McCracken, em consonância com a perspectiva antropológica, observa o consumo como fenômeno inteiramente atrelado à manutenção e exposição da cultura,

¹ Trabalho apresentado no GT2 do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016. Esse trabalho é resultado do grupo de pesquisa "Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas", liderado pela Profa. Dra. Cláudia Pereira (Diretório de grupo de pesquisa do CNPq).

² Doutoranda e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Pesquisa livro, literatura, cultura material, consumo e universos associados.

³ Doutora em Antropologia Cultural pela UFRJ/IFCS. Pesquisadora, Professora Adjunta e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. E-mail: claudiapereira@puc-rio.br

⁴ Tradução livre da citação utilizada por Andy Brown no texto *Rethinking the subcultural commodity: The case of heavy metal-t-shirt culture(s)*.



uma vez que percebe os sujeitos se empenhando na adoção das “propriedades comunicativas” dos bens para marcar estilos de vida e perfis identitários, fazendo uso, portanto, do mecanismo simbólico da cultura material circulante para a geração de informações próprias e particulares. Nesse processo, os objetos funcionam especialmente como linguagem social “não-verbal”, movimento que irrompe no século XVIII, quando a “revolução do consumo” transforma os bens em comunicadores de ideais, perspectivas culturais e papéis sociais, apontando o consumo como fonte de significado cultural, sendo atuante na construção de universos inteligíveis. Diante dessa perspectiva, os objetos funcionam, então, como expressão de identidade e instrumentos de conservação e também de inovação - como se observará mais adiante.

A proposta do artigo, portanto, é perceber a relação entre subcultura e consumo, um fenômeno social comunicativo e totalizante, analisando o modo pelo qual os bens da subcultura juvenil são codificados e aplicados na definição dos próprios movimentos. O estudo realizado por Andy Brown caminha por uma discussão interessante da relação nem sempre óbvia entre subcultura e produtos comerciais comuns, dado que explora o papel das camisas de *heavy metal* na formação das identidades juvenis, tecendo, dessa forma, críticas precisas à abordagem dos estudos culturais. O autor sugere que tais produtos, ainda que fabricados comercialmente, permaneçam como espaço de contestação, especialmente por estimularem usos distintos, carregarem valores subculturais e construírem identidades de grupo. Logo, Brown, na contramão dos estudos culturais, considera a mercantilização da experiência subcultural pelo circuito midiático um movimento fundamental e essencial para a construção do próprio senso de coerência que a sustenta. Percebe, portanto, o chamado “pânico moral” como cobertura massiva - de movimentos que nasceram originais e únicos - mas jamais como seu esgotamento, posto que, segundo seu horizonte teórico, “essa cobertura pode ser usada como ponto de referência [HODKINSON] ou estampas



de autenticidade para os grupos jovens assim classificados [THORNTON]” (BROWN, 2007, p. 70)⁵.

Observa-se, portanto, que, a partir da adoção e consumo de símbolos e objetos, a juventude subcultural experimenta estilos, sentidos de identidade e distinções particulares que fogem aos determinismos e generalizações do *mainstream*, produzindo, dessa forma, inovações estéticas, políticas e sociais. No entanto, Brown reconhece que, ao alcançar certa fusão estilística, a subcultura também tende a ser generalizada e incorporada pela mídia e pela moda, alcançando *outsiders* – sobretudo pela facilidade da adoção do estilo via consumo de objetos -, mas sem jamais perder o valor subcultural original. Considerando que, na sociedade contemporânea, os objetos representam símbolos aos quais os sujeitos, por meio do consumo, se identificam e definem seus estilos (BAUDRILLARD, 1973), produzindo identificações imediatas acerca do modo pelo qual desejam ser percebidos socialmente (MCCRACKEN, 2003), torna-se bastante natural que a mídia, “expressão” e “instrumento” das “tendências globalizantes da modernidade” (GIDDENS, 2002, p. 31), se apresente como a principal ferramenta de propagação dessas e demais “fichas simbólicas”.

Para Giddens (2002, p. 79), o estilo de vida na alta modernidade - “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” - determina-se por intermédio do consumo superficial de objetos, sugeridos, prioritariamente, pelos meios de comunicação. A cultura *metal*, provida da materialidade das camisetas pretas, das jaquetas de couro e dos cabelos compridos, contribui para construções identitárias, estéticas e sociais, baseadas, nesses casos específicos, em comportamentos e práticas percebidas culturalmente como contestatórias. Sob a influência de Giddens (2002), sugerimos que o *metal*, e outras manifestações, esteja entre os novos instrumentos modernos de construção da auto-identidade. Sugerimos também que as camisas de *heavy metal*

⁵Tradução livre da sentença original de Brown (2007) “Such coverage may be used as a point of reference (Hodkinson 2002: 159) or stamp of authenticity by youth groups so named (Thornton 1995, p 132)”.



funcionam, sobretudo, como “mídia de mensagens simbólicas” (MCCRACKEN, 2003), uma vez que as propriedades físicas da cultura material conotam as propriedades simbólicas associadas ao movimento e funcionam, conseqüentemente, como “serviço de marcação” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004).

A expressão “cultura material” é assumida nesse estudo em consonância com as obras de Daniel Miller (2007; 2013) e Arjan Appadurai (2008), referindo-se, objetivamente, à abordagem do consumo pautado na materialidade dos bens – especificidades, significados transmitidos e efeitos sociais –, observações que possibilitam leituras sociais (individuais ou coletivas) bastante precisas. Essa perspectiva sugere atenção especial aos objetos, assumidos como sistema de linguagem, símbolo e representação do sujeito, e, sem dúvida, como *criadores* do próprio sujeito. Miller (2013) define o estudo da “cultura material” como domínio voltado aos artefatos e ao mundo dos bens, “um estudo sobre trechos”, sobre a “natureza e consequência da materialidade”. O autor considera, particularmente, que a “apreciação mais profunda das coisas nos levará a uma apreciação mais profunda das pessoas” (MILLER, 2013, p.12), e aponta as apropriações criativas das motocicletas por *rockers* - transformações materiais observadas por Hebdige e citadas por Miller - como produção e sustentação do próprio grupo. Em poucas palavras, o estudo da cultura material busca, então, observar as especificidades de uso de um ou mais objetos, identificando e colecionando as sutilezas nas apropriações individuais e/ou coletivas dos bens para, em um segundo momento, estabelecer considerações acerca das diferentes culturas e grupos sociais.

Reforça-se aqui, então, a relevância da cultura material na adoção, no compartilhamento e na consolidação das manifestações subculturais juvenis, a exemplo dos movimentos *metal* e *punk*, sustentados, cada qual a seu estilo, por elementos materiais (e a mercantilização desses produtos) que os definem socialmente: cortes de cabelo, jaquetas, camisetas, pulseiras, correntes e demais objetos associados. Brown se concentra no valor das camisas de banda, ressaltando seu peso na anunciação da fidelidade ao grupo e ao estilo musical estampados e na comunicação visual dos



símbolos juvenis distintivos da cultura *metal*, sendo, portanto, assumidas tanto na definição de fronteiras – quem está inserido ou à margem do movimento – quanto na hierarquização interna de seus subgêneros. Enquanto, para *insiders*, as camisas anunciam gostos musicais particulares, despertando simpatia, honra, reconhecimento social e pertencimento entre membros do grupo, a leitura produzida por *outsiders* é outra: a de um sujeito em busca de isolamento e rebeldia.

No caso do *metal*, Brown identifica especialmente o “cabelo comprido” e a “camisa de banda” como os principais e mais importantes significantes no reconhecimento social do movimento e na construção da própria identidade de seus participantes. Ademais, considera que o caráter subcultural das camisas não está, por certo, no modo de produção, mas, principalmente, nas suas formas de apropriação: o apego estético ao design original, por exemplo, foi identificado pelo autor como uma das peculiaridades carregadas pela cultura *metal*.

Em contrapartida, esse é um movimento muitas vezes concebido como apolítico por subculturalistas⁶ - Dick Hebdige (2008) seria um deles -, posto que os símbolos ali estampados preocupam-se mais em anunciar a lealdade ao estilo do que a defesa dos ideais históricos e sociais graficamente representados. Para Brown, no entanto, os significados que esses produtos transportam e os usos a que se destinam permitem meios significativos de diferenciação dentro do espaço juvenil e esse fator, em si, seria já suficiente e determinante para considerá-lo em seu caráter subcultural.

Considerando a discussão, acentua-se, a partir de McCracken, a importância do vestuário na leitura social do sujeito. Nesse processo, as camisas do *heavy metal*, representando materialmente elementos do mundo social, funcionam como discriminadoras das categorias culturais, tornando-se, portanto, também seus próprios meios de comunicação. A partir da cultura material – cabelo comprido e camisas pretas com logotipos de bandas -, os *metaleiros* comunicam informações particulares sobre si, tornam públicas suas preferências, gostos, estilos e escolhas musicais. É nesse sentido

⁶ Estudiosos da subcultura.



que se percebe o vestuário como linguagem não-verbal, simbólica, silenciosa, mas extremamente eficaz e poderosa. A cultura material, portanto, e o vestuário é bastante representativo aqui, tende a funcionar como código para diversos fins – dominação, consenso e resistência. Para McCracken (2003, p. 104), “os bens permitem a discriminação pública, visual, de categorias culturalmente especificadas, codificando-as sob a forma de um conjunto de distinções delas próprias”. Desse pequeno fragmento, portanto, se extrai que a complementaridade dos bens associados aos universos subculturais faz-se fundamental para agregar unidade aos movimentos, construir o senso estético e a coerência a eles necessária e, sobretudo, funciona para tornar a mensagem objetiva e a recepção imediata.

[Os consumidores] Usam os significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

McCracken (2003), portanto, define a cultura material como meio de comunicação ativo; analisa o vestuário como mídia expressiva da cultura; e define o “efeito Diderot” - a consistência cultural ou complementaridade dos bens – como força coercitiva conduzida por aspectos culturais. A partir das propriedades simbólicas da cultura material - produzidas, sobretudo, pelas ressignificações do consumo -, os sujeitos comunicam informações sobre si e a cultura dissemina suas categorias, princípios e valores. Para McCracken (2003, p. 53), “os indivíduos, e as comunidades, usam objetos inanimados para reivindicar, legitimar e competir por significado de *status*”. No entanto, o autor identifica que toda sociedade que se apoia na cultura material como reivindicação de *status* estará constantemente também sujeita a experimentar as falsas representações.

Essa última colocação não foge ao contexto das subculturas. *Metaleiros, roqueiros, punks, góticos* são estilos facilmente reconhecíveis e adotados mesmo por aqueles que não fazem parte e não compartilham dos ideais do movimento. A liberdade na adoção de estilos, propiciada pelo livre consumo dos bens, é um ponto que atravessa toda e qualquer manifestação social que se apropria de elementos materiais, direta ou



indiretamente, para sua construção e sustento. Douglas e Isherwood (2004) consideram os objetos elementos fundamentais na construção de um universo social inteligível e coerente, posto que, constituídos de significados, suas mensagens são naturalmente codificadas por membros de uma mesma cultura.

No contexto subcultural, identifica-se o mesmo processo. Sob o viés da antropologia do consumo, os bens – comunicadores ativos - tornam visíveis as categorias de valor e moralidade definidas pela cultura, principalmente através de seus significados, que se complementam formando redes integradas de comunicação. É, sobretudo, através do consumo, que a sociedade se comunica. A parte física da cultura é demarcada socialmente, construindo um universo facilmente interpretável pela maioria dos sujeitos. Apesar de os *status* do *metal* e do *punk* sofrerem variações conforme as relações experimentadas, tratam-se, ambos, de movimentos constantemente associados aos valores subculturais de contestação e resistência. Para Igor Kopytoff (2008), existe não apenas uma economia moral envolvendo os bens, mas, principalmente, um processo cognitivo e cultural no qual as mercadorias são produzidas e sinalizadas culturalmente. Segundo o autor, nas sociedades complexas, um mesmo objeto pode assumir diversas biografias, conforme sua participação nos diferentes contextos sociais. Logo, consideramos, portanto, que as camisas, correntes e jaquetas de couro, representantes legítimos da cultura material do *metal*, significam diferentemente a cada ambiente participado. O cabelo comprido dos surfistas, por exemplo, embora represente significante idêntico ao cabelo comprido do *metal*, distancia-se dele significativamente, em valor, estilo e ideologia.

Considerando o “efeito Diderot” (MCCRACKEN, 2003), assume-se que as categorias culturais dos indivíduos, associadas aos significados culturais dos objetos, estariam, juntos, comunicando a imagem social do sujeito – do sujeito *metaleiro*, do sujeito *punk*, do sujeito subcultural. O conjunto das vestes, as posturas, os gestos e os bens consumidos pelos grupos compõem, juntos, ainda que a contragosto de seus membros mais radicais, os signos distintivos que constantemente os descrevem e caracterizam.



As “equivalências estruturais” dos objetos, segundo McCracken (2003), são definidas pela correspondência entre um sistema de bens e as categorias sociais vigentes. Essa associação de elementos que se complementam construindo significados, sobretudo culturais, é teorizada pelo autor como “complementaridade dos objetos”, que, unindo os significados individuais de elementos essencialmente harmônicos produz um discurso único e eficiente semanticamente: “As propriedades simbólicas da cultura material são tais que as coisas devem significar juntas se pretendem significar em modo absoluto” (MCCRACKEN, 2003, p. 154-155).

McCracken (2003, p. 158), então, observa que a “consistência cultural” dos objetos contribui não somente para a preservação da auto-imagem do sujeito como representa fator determinante para a definição de seu *status* social: “rodeados de nossas coisas, estamos constantemente instruídos acerca de quem somos e do que aspiramos ser”. Considera-se, portanto, que os sujeitos, ao carregarem “fisicamente” as associações objetivas aos diferentes espaços sociais, produzem a “relação inteligível” por meio da qual serão identificados e classificados. Quando essa aproximação espontânea com o objeto é reproduzida por meio dos ambientes midiáticos, essas associações tendem a se intensificar no imaginário social. Observa-se, portanto, que as mensagens simbólicas “inerentes” aos elementos - por sua vez, depois atribuídos aos sujeitos, e *vice versa* -, seriam reforçadas a partir do discurso midiático, produzindo maior projeção social dessas relações, marcando-as em escala muito significativa.

Diante deste contexto, a cultura *punk* vivencia um paradoxo dentro do referido sistema de comunicação dos bens: enquanto prega e persegue o ideal da não complementaridade, o conjunto simbólico que a compõe atribui sentido ao todo do movimento. Dick Hebdige (2008), assim como McCracken (2003), percebe a cultura como conhecimento, como “prática significante”, reconhecendo a associação de valores intrínsecos a certos modos de vida. O autor, no entanto, observa o rompimento desse e de outros consensos pelo desencadeamento da própria construção da resistência, a subcultura, apoiado no extravasamento da superficialidade da aparência, quando a recusa se oferece principalmente em nível simbólico.



Hebdige observa a transformação de bens comuns em significados pela cultura *punk*, estabelecendo, dessa forma, manifestos rompimentos entre significado e significante, no intuito de comunicar explicitamente uma recusa. Se o estilo representa mapas de significado, o autor entende que se deve estudar a aparência de forma não superficial. Em outras palavras, observa-se que o vestuário *punk*, subcultural, é distintivo. Tudo ali está codificado para comunicar ruptura e diferença. É através de rituais de consumo (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004), principalmente, que a subcultura também revela seus códigos. Quando o objeto é rearrumado, ressignificado, desambientalizado, o significado anterior também é deslocado, isto é, perde-se a força coercitiva, outrora oferecida pela complementaridade.

A cultura *punk*, portanto, não se restringe à negação de normas e condutas, ela nega a própria origem. De mais a mais, por meio da produção de ruídos, desafia a música; também debocha da dança; e desfaz qualquer compromisso entre significante e significado: inserido nesse universo, tudo pode dizer o que significa, mas não necessariamente significar o que supostamente comunica. Hebdige observa que o manifesto *punk* carrega o conceito da polissemia, dos significados múltiplos, e é desse lampejo que irrompe, portanto, a perspectiva da prática significante. O sentimento básico dessa cultura é, sobretudo, se perceber rodeado pelo vazio, mas um vazio rico de signos, uma vez que o movimento desconsidera a existência de símbolos de significação fixa. Os elementos utilizados e consumidos pelo grupo, então, veem-se constantemente transformados por esse processo: sacos de lixo convertem-se em jaquetas, e a suástica e demais símbolos fechados transmutam-se a outros fins. Observemos do que trata McCracken (2003):

Aparentemente, alguns indivíduos violam alegremente o “efeito Diderot”, e buscam constantemente bens de consumo nos quais residam significados potencialmente disruptivos. Eles o fazem como parte de um processo de experimentação pessoal, no qual novos conceitos de si e do mundo são contemplados, testados, adotados ou dispensados. Para estes indivíduos, a compra divergente é experimental, constitui uma oportunidade para tirar licença momentânea do mapa de coordenadas de suas experiências e contemplar outros mapas totalmente diferentes. Outros vão além da simples contemplação e fazem compras divergentes na esperança de que esses novos bens acionarão uma profunda transformação em suas complementaridades de



produtos e em suas vidas. Sua esperança é que tal revolta transforme seu mundo material e seu *self – bricoulers* do mundo do consumo -, conferindo a ambos propriedades simbólicas inteiramente novas (MCCRACKEN, 2003, p. 160-161).

Ao descrever o terceiro tipo do “efeito Diderot”, no trecho transcrito acima, McCracken (2003), reflexivamente, abarca o cenário *punk* repetidamente mapeado nesse texto. *Punks*, de forma voluntária e intencional, experimentam novas relações com os bens culturais circulantes para expressar uma recusa, afrontar, subverter, forçar novas leituras, discutir a norma, chacoalhar os conceitos, na esperança não de transformar momentaneamente a si mesmo, “seu mundo material e seu *self*”, mas, sobretudo, de transformar radicalmente os ideais de uma cultura como um todo, revolver tudo aquilo que vem sendo constantemente oferecido como único e acabado. McCracken (2003, p. 111), então, considera os grupos marginais como os principais “responsáveis pela reforma radical do significado” e, particularmente, observa que *punks*, “ao violar categorias culturais de *status*”, automaticamente renovam significados culturais. Logo, o “efeito Diderot”, nesses casos específicos, não assume a função de *enjaular* os sujeitos a seus *status* ou acorrentá-los aos conceitos do *mainstream*, mas, pelo contrário, de libertá-los a novas posições, estratos e relações: “Sob sua forma mais benigna, o efeito Diderot carrega o potencial para a continuidade em face da ruptura, e para a liberação em face da opressão” (MCCRACKEN, 2003, p. 163), ou seja, abarca exatamente o ideal almejado pelas subculturas em sua essência.

No entanto, se o consumo de bens e a adoção da cultura material na definição de tipos e *status* social liberta o sujeito para experimentar ser aquilo que deseja, as subculturas, em contrapartida, ilustradas aqui a partir dos movimentos *punk* e *metal*, alheias à livre comunicação e admissão de seus estilos, constroem estratégias para se salvaguardarem de prováveis “invasores”, cercando-se do conhecimento específico como capital distintivo. Brown considera, no caso das camisas de *heavy metal*, que a posse e o uso do produto não estão aptos a construir isoladamente o autêntico *metaleiro*. Faz-se, então, necessário, sobretudo, conhecer os códigos que determinam seu consumo. Qualquer apropriação que escape às sutis orientações de grupo desconsidera



o desempenho do sujeito como membro da cultura do *metal*. Um exímio *metaleiro* domina as regras, reconhece a hierarquia interna dos subgêneros, sabe exatamente onde adquirir as peças mais *underground* do movimento e preserva intacto o *design* original das camisetas. Esses e outros pormenores somente os *insiders* estão aptos a identificar, somente eles possuem conhecimentos [precisos] acerca do código-objeto que dominam (MCCRACKEN, 2003, p. 57).

O movimento *punk* mostra-se ainda mais radical, buscando se desvencilhar de todo e qualquer tipo de definição que o caracteriza socialmente. As subculturas, de modo geral, procuram se afastar das “qualidades eletivas” modernas que permitem a autodeclaração espontânea dos sujeitos acerca de suas próprias categorias culturais, uma vez que, em tempos contemporâneos e com o apoio da cultura material, como aponta McCracken (2003, p. 112), “os indivíduos são aquilo que reivindicam ser”. O autor observa que, reforçadas pelo estímulo midiático, as categorias se apresentam de forma dinâmica, mostrando-se constantemente repensadas. Percebe, por parte do sujeito, a liberdade em experimentar estilos sem, contudo, se encontrar aprisionado a um único e específico distintivo social. Nenhuma restrição cultural impede que o sujeito seja *punk*, e, em seguida, julgue interessante explorar (ou mesmo migrar para) a cultura do *rock*, transitando entre esses tipos sociais bem marcados objetivamente. A cultura material, tornando evidente certas propriedades simbólicas inerentes aos movimentos, permite, e, de certa forma, incentiva essa transitoriedade. Segundo Lévi-Strauss, “as categorias, os princípios e os processos que constituem a cultura podem ser discernidos em objetos concretos e tangíveis da cultura material” (LÉVI-STRAUSS apud MCCRACKEN, 2003, p. 84).

A observação acima contempla um dos principais pontos de interesse do artigo. O fato de bens de consumo serem investidos de significado cultural, ritualizados, facilita a comunicação social entre os sujeitos e a construção simbólica dos variados *selves* contemporâneos. Os objetos funcionam, dessa forma, como “mídias de mensagens simbólicas” (MCCRACKEN, 2003): veiculam informações pessoais e públicas, comunicam o sujeito ao universo social experimentado sem que haja linguagem verbal



necessariamente envolvida nesse processo. Os bens que acompanham o sujeito comunicam espontaneamente suas referências culturais e sociais, mapeando aos seus pares seu universo pessoal.

Os *metaleiros* anunciam a fidelidade à banda, se comunicam e se reconhecem publicamente, sobretudo a partir da adoção da cultura material e dos simbolismos dos bens consumidos que, juntos, se complementam, se unificam e se intercomunicam, anunciando o conjunto publicamente. McCracken observa que os *punks*, e outros grupos marginais “inovadores”, atribuem significados aos bens de consumo - para além dos conhecidos campos da mídia e da moda -, a partir da festejada criatividade nada usual desses movimentos, “quando revisitam o mundo consumista em busca de sua própria e altamente característica complementaridade dos bens de consumo. Ao fazê-los ajudam a criar novos padrões de consistência de produtos” (MCCRACKEN, 2003, p. 154). Embora Brown (2007) não identifique sinais de criatividade no consumo das camisas de banda na cultura do *metal*, observar o valor subcultural e o processo criativo dessa categoria se encontra, como explorado anteriormente, em outros pormenores.

De todo modo, o efeito Diderot, já bastante explorado até aqui, impede, de certa forma, que os grupos sejam constantemente “invadidos” por elementos que comprometam suas unidades. Logo, a mesma cultura material que os caracteriza também representa importante forma de garantia da própria sustentação do movimento. McCracken, no entanto, observa o lado radical desse processo, quando o sujeito se percebe arrebatado por uma série de aquisições que o transforma significativamente. Por analogia ao observado pelo autor, pode-se supor a presença ativa dessa força, principalmente no momento específico em que os jovens sentem-se inclinados a aderir inteiramente à cultura juvenil que o atrai. No texto de Brown, acompanha-se o ciclo quase involuntário por que passa o jovem *metaleiro* em início da adesão. A primeira e principal ação estimuladora identificada é o gostar e se identificar com o som. Em seguida, se observa o crescimento dos cabelos e o consumo das camisas pretas com as logomarcas das bandas. Um elemento convida o outro e, juntos, portanto, compõem a identidade do jovem *metaleiro*. Esse ritual, quase automático, além de anunciar os



gostos pessoais do público em questão, constrói as *selves* desses sujeitos a partir da aquisição e exibição da cultura material do *metal*. Nota-se, nesse ciclo, transformações estéticas, ideais e sociais fundamentais para a construção de uma unidade de grupo. Como afirma McCracken:

O significado de um bem é melhor comunicado quando este bem é cercado pela complementaridade de outros bens que carregam a mesma significação. Dentro desta complementaridade, há redundância suficiente para permitir ao observador identificar o significado do bem (MCCRACKEN, 2003, p. 154).

É nesse sentido que se observa o interesse no estudo das relações entre cultura, subcultura e consumo. A discussão desenvolvida representa apenas um pequeníssimo ensaio. Faz-se interessante, posteriormente, aprofundar a investigação desse sistema de correspondências - aos quais somos todos instruídos culturalmente - que se dedica, sobretudo, a construir unidades e estilos de vida, garantindo a “consistência interna”⁷ não apenas dos movimentos subculturais juvenis, mas de todo o universo cultural disponível. Os bens oferecem consistência aos estilos, aos movimentos juvenis, ao sistema cultural como um todo.

Referências

BROWN, Andy. Rethinking the subcultural commodity: the case of heavy metal t-shirt culture(s). In: HODKINSON, Paul; DEICKE, Wolfgang (eds.). **Youth Cultures: Scenes, subcultures and tribes**. New York and London: Routledge, 2007, p. 63-79.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

HEBDIDGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. London and New York: Routledge, 2008, p. 1-19; 100-140.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

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

⁷ Termo sugerido por McCracken (2003) ao definir “estilos de vida”.



COMUNICON2016 congresso internacional
comunicação e consumo

3º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
6º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

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

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.