

INTERAÇÃO SOCIAL MEDIANTE CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE USO/CONSUMO DE CAMISETAS DE BANDA.

**JESSICA RODRIGUES ARAUJO CUNHA¹; PATRÍCIA DOS SANTOS
PINHEIRO²; RENATA MENASCHE³.**

¹*Universidade Federal de Pelotas – cunhaa.jessica@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – patriciasantspinheiro@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – renata.menasche@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O trabalho tem como objetivo demonstrar como o consumo e o uso de camisetas de bandas (camisetas com estampas do logotipo de uma banda ou a sua formação) possuem um sentido que ultrapassa o uso comumente designado a uma camiseta, ou seja, a pesquisa busca trabalhar através de uma perspectiva antropológica do consumo. Ao consumir a camiseta o sujeito está envolto em uma rede de significados e relações, que ocorrem desde o momento da compra até o momento em que se encontra em um local em que o uso da camiseta vai ser percebido como algo que o distingue.

Nesta pesquisa, a vestimenta é enfocada a partir de um contexto específico, em que desempenha funções que atendem às trocas. Com isso, para entender os significados que as camisetas carregam, caberá, ao longo da pesquisa, conduzir o olhar ao local em que a interação entre seus usuários ocorre com maior frequência, a exemplo da Galeria do Rock¹, cuja observação permitirá o aprofundamento da análise sobre o tema.

Quando um indivíduo veste uma camiseta relacionada a uma banda, ele coloca também nessa peça de roupa um significado relacionado à sua identidade, que pode ser uma forma de interação ou laço com outros indivíduos que tenham o mesmo tipo de bem. O objeto camiseta adquire aqui um caráter de demarcação de uma identidade coletiva e os indivíduos passam a interagir de acordo com esse jogo de significados que o objeto carrega.

A partir disso, é possível trazer para esse debate o trabalho de Goffman (2010) sobre as formas de interação e regulação que orientam os comportamentos dos indivíduos. Sob essa perspectiva, considera-se que na interação há uma ordenação social, ou seja, os comportamentos sociais possuem certas normas de conduta e dentro deste contexto a regra que se tem é a busca pela interação, porém os atores podem incorporar ou modificar essas informações e interações que a camiseta irá produzir.

Embora existam inúmeros subgêneros dentro do rock e *heavy metal* que acabam se diferenciando através da musicalidade, temática e outros aspectos, os simpatizantes desse gênero e subgêneros possuem uma semelhança, que é a camiseta de banda como composição visual. No universo dos *headbangers*²,

¹ Localizado na cidade de São Paulo, o Centro Comercial Grandes Galerias, mais conhecido como Galeria do Rock foi inaugurado em 1963.

² São conhecidos como Headbangers ou Metal heads os fãs de heavy metal. As duas palavras têm origem na língua inglesa, significando respectivamente “batedores de cabeça” e “cabeças de metal”, expressões que estão ligadas ao comportamento dos fãs em shows e ao ouvirem o estilo musical.

rockeiros e simpatizantes do estilo a camiseta não representa simplesmente um modismo, mas é percebida como maneira de autoafirmação e identificação.

O movimento e o estilo musical ligado ao rock/metal e seus subgêneros estão presentes em um movimento de contracultura que não é recente, tendo sua origem em meados dos anos 1960. A contracultura é considerada como uma forma de opor-se à cultura dominante em determinado momento ou época, na qual o rock esteve presente desde seu início (PEREIRA, 1986). O movimento se posicionava contrário ao que considerava imposições, criando novas maneiras de relacionar-se com o mundo e a sociedade. Além de manifestar esses desacordos em suas músicas, o grupo também manifestava sua insatisfação através das roupas que usava. É assim que a camiseta é introduzida, como anteriormente dito, como uma forma de autoafirmação.

Em outra chave de análise, para discutir sobre o papel da camiseta nesta pesquisa cabe refletir sobre as vestimentas enquanto forma de distinção, tendo presente a discussão sobre o gosto como distinção proposto a partir de Bourdieu (1983), abordado e problematizado em Seymour (2005). Para Bourdieu o gosto informa as escolhas materiais e não materiais, como um código dos sujeitos sociais ocidentais. Nessa perspectiva, o consumo é visto como ato de decifrar esse código, que também faz parte de processo de hierarquização social que passa por discursos legitimadores e de autenticidade de determinado grupo. Com isso, para além de suas propriedades materiais, o valor de um objeto é um ato simbólico e social.

Pensando em experiências outras que não a de sistemas de gostos e a reprodução dos códigos de elegância e educação de classes altas analisadas por Bourdieu, mas sem ignorar as formas de diferenciação, no contexto estudado, a camiseta tem um caráter interacional, na medida em que as pessoas que fazem uso delas desenvolvem laços e relações e conformam modos de diferenciação, atribuindo a esse objeto significados outros que os restritos à função de vestir.

2. METODOLOGIA

Em uma primeira etapa da pesquisa, partindo de conhecimento anterior sobre o objeto de estudo, a problematização e análise estão sendo realizadas a partir de revisão de literatura de temas como consumo, identidade e comportamento social, tendo como áreas de estudos a Antropologia e a Sociologia. Conceitos como ajuntamentos e ocasiões sociais, elaborados por Goffman, serão utilizados ao longo da pesquisa, assim como referenciais analíticos da Antropologia do Consumo.

Em um segundo momento, entre os dias 13 e 20 do mês de agosto de 2016, será realizada observação participante e uma série de entrevistas semi-estruturadas junto a frequentadores (entre 15 e 40 anos) e comerciantes da Galeria do Rock, em São Paulo.

Desse modo, o trabalho possui caráter teórico e empírico, sendo que à época de sua apresentação no CIC os dados de campo terão sido parcialmente analisados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um dos espaços abordados por Goffman (2010) na análise de interações sociais são os espaços públicos, que podem proporcionar o encontro de pessoas que, mesmo que não se conheçam, partilham de determinados elementos que podem influenciar suas ações. Nessas interações, os sujeitos buscam demonstrar o seu envolvimento social, assim como “provar” que há uma orientação para os atos realizados, como se expressa no uso de determinadas roupas e não outras.

As regras e padrões de comportamento são construídas pelos grupos sociais de diferentes maneiras e nesse processo situações e ajuntamentos, ou seja, acontecimentos sociais de compartilhamento entre sujeitos, formam-se e modificam-se e o que é considerado adequado para cada situação e grupo é variável (GOFFMAN, 2010).

A camiseta de banda, principalmente em um lugar público, como a Galeria do Rock, onde não apenas pessoas convidadas fazem parte da interação que ali ocorre, mas também de pessoas que não se conhecem, porém que compartilham de um mesmo gosto constitui-se como parte de um ritual de interação, em que a camiseta cumpre um papel introdutório ou mediador. Introdutório no sentido em que pode levar os sujeitos a um primeiro contato e mediador na medida em que pode mediar o contato no interior de um grupo.

De certa forma, nesse contexto a camiseta possui um valor social que faz parte de um ritual interacional e relacional, ela não se constitui como um simples produto dentro de um sistema que visa apenas sua função útil (vestir) ou o lucro obtido ao vendê-la. Nesse sentido, também é possível citar Lima (2010), que aponta justamente para essa mediação dos objetos, ao indicar que, para além de suas propriedades físicas, os objetos comunicam sentidos e formas de diferenciação ou identificação, reiterados no consumo.

Além de atribuir caráter interacional à camiseta, temos também a camiseta como parte da história do sujeito, ou seja, os valores referentes à camiseta vão transformando-se durante o tempo, durante sua trajetória junto ao sujeito. A camiseta possui, nesse sentido, um valor que conta algo da trajetória do indivíduo.

Muitos shows de rock/heavy metal possuem o estande em que são comercializados os produtos oficiais das bandas. As camisetas adquiridas nos shows possuem um caráter que extrapola o que foi anteriormente apontado, carregando uma gama de emoções e lembranças. É assim que uma camiseta pode mesmo perder seu caráter de vestimenta para tornar-se uma lembrança, deixando de ser usada, de modo a ser preservada. A camiseta se torna uma peça na história de alguém.

4. CONCLUSÕES

A pesquisa aqui apresentada está ainda em andamento, porém alguns pontos podem já ser destacados. O consumo de camisetas não está apenas relacionado ao valor de troca ou à função do bem, mas também alcança uma subjetividade e significados compartilhados por aqueles que fazem parte desse universo.

A partir do que foi dito anteriormente, a camiseta possui uma dimensão que compreende uma gama de significados, que vai desde o vestir, o identificar-se, o

relacionar-se, para assim se transformar em parte da história de alguém. Ela carrega ideologia, identidade, diferença, emoção e é um canal importante de interação e identificação entre sujeitos. O processo de interação pode ser facilitado a partir do momento em que se tem um mediador, facilitando as trocas entre os sujeitos. No contexto apresentado, a camiseta de banda tem como um de seus significados o papel de mediação.

Além disso, o ambiente escolhido para observação também tem papel fundamental nessa interação, sendo um espaço que possibilita a entrada de indivíduos que mesmo não se conhecendo, compartilham na sua maioria do mesmo gosto pela música, que é expresso na composição de suas vestimentas.

O uso da camiseta pode ser interpretado a partir da proposição de Douglas e Isherwood (2004), que apontam que os bens podem ser usados como cercas ou pontes, dependendo do significado atribuído a eles. Evitando moralismos ou a tese utilitarista, Douglas e Isherwood realizam a análise de aspectos simbólicos e sociais do consumo, de modo a ampliar a visão do consumidor e sobre o lugar dos objetos na vida coletiva.

Nesse estudo, podemos perceber o trabalho de ponte realizado pela camiseta, criando um canal de comunicação entre os membros desse universo que têm em comum não apenas o gosto por camisetas de bandas, mas outros tantos interesses que podem ser descobertos através da interação proporcionada pela camiseta.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p.82-121.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. Os usos dos bens. In: **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004, p.101-118.

GOFFMAN, Erving. **Comportamentos em lugares públicos**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2010.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010.

PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é contracultura – Coleção primeiros passos**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a Antropologia do Consumo. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004, p.7-18.

SEYMOUR, Diane. A construção social do gosto. In: SLOAN, Donald (Org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri (SP): Manole, 2005. [p.1-26]