



**ÁLVARO LEONEL DE OLIVEIRA CASTRO**

**O CONSUMO DE MÚSICA E AS RELAÇÕES ENTRE GOSTO  
E PRÁTICA: UM ESTUDO NO GÊNERO MUSICAL DO METAL**

**LAVRAS-MG  
2022**

**ÁLVARO LEONEL DE OLIVEIRA CASTRO**

**O CONSUMO DE MÚSICA E AS RELAÇÕES ENTRE GOSTO E PRÁTICA:  
UM ESTUDO NO GÊNERO MUSICAL DO METAL**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Marketing e Comportamento do Consumidor, para a obtenção de título de Doutor.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende  
Orientador

**LAVRAS-MG  
2022**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca  
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Castro, Álvaro Leonel de Oliveira.

O consumo de música e as relações entre gosto e prática : um  
estudo no gênero musical do metal / Álvaro Leonel de Oliveira  
Castro. - 2022.

222 p. : il.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2022.  
Bibliografia.

1. Consumo de música. 2. Prática. 3. Gosto. I. Rezende, Daniel  
Carvalho de. II. Título.

**ÁLVARO LEONEL DE OLIVEIRA CASTRO**

**O CONSUMO DE MÚSICA E AS RELAÇÕES ENTRE GOSTO E PRÁTICA:  
UM ESTUDO NO GÊNERO MUSICAL DO METAL**

**MUSIC CONSUMPTION AND THE RELATIONS BETWEEN TASTE AND  
PRACTICE: A STUDY IN METAL MUSICAL GENRE**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Marketing e Comportamento do Consumidor, para a obtenção de título de Doutor.

APROVADO em 21 de dezembro de 2022.  
Profa. Dra. Roberta Dias Campos – UFRJ  
Profa. Dra. Maribel Carvalho Suarez – UFRJ  
Prof. Dr. Custódio Genésio da Costa Filho – UFV  
Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas – UFLA

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende  
Orientador

**LAVRAS-MG  
2022**

*Tony Iommi, Ozzy Osbourne, Geezer Butler e Bill Ward.*

*E a todos os que vieram depois deles.*

*Dedico.*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ser lâmpada para os meus pés e luz para o meu caminho. Também a Nossa Senhora de Aparecida, por inúmeras bençãos em minha vida.

A Universidade Federal de Lavras pelo ensino público, gratuito e de qualidade que tive acesso, estendendo-se essa gratidão a todos os trabalhadores que fazem parte da universidade e que garantem condições favoráveis para o ensino, pesquisa e extensão. Ao Departamento de Administração e Economia, ao Programa de Pós-graduação em Administração, aos grupos de estudos GECOM (Marketing e Comportamento do Consumidor) e GEREI (Redes, Estratégia e Inovação). Um agradecimento especial à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pela concessão da bolsa de estudos durante o curso.

Ao meu orientador Prof. Daniel Rezende, verdadeira referência sobre o rock alternativo no Brasil, por todas contribuições, aconselhamentos e apoio durante a minha jornada (musical). Ao Prof. Luiz Henrique Vilas Boas, que tive a oportunidade de ser orientado durante o mestrado e que, mais uma vez, sempre se demonstrou disposto a contribuir com os meus estudos durante o doutorado. A todos os professores do PPGA, em especial àqueles em que tive a oportunidade de conviver durante esse curso: Gideon Benedicto, Francisval Carvalho, Mônica Capelle, Cléria Lourenço, Mozar Brito, Valéria Brito, Luiz Antonialli, Paulo Henrique Leme e José Roberto.

Aos professores externos à UFLA que se dispuseram em avaliar e contribuir com esse trabalho, Roberta Campos, Maribel Suarez e Custódio Costa Filho.

A Secretária do PPGA, Deila Pereira, pela cordialidade e por estar disponível em atender as demandas dos estudantes. Também sou grato a Secretária da Chefia do DAE, Soraya Silva, pela sua atenção durante o período em que estive enquanto docente voluntário.

Aos entrevistados que cederam o seu tempo para participar do estudo, por me mostrarem novas perspectivas e aumentar significativamente minhas playlists de músicas no metal.

A todos os meus companheiros de turma de 2019/1 (e de anos anteriores/subsequentes), os quais, entre uma conversa e outra, tornaram a jornada de estudos mais amena e prazerosa. Em especial: João Paulo Nascimento, Cledison Oliveira, Ana Cristina Ferreira, Rita Arantes, Michele Pereira, Gustavo Nunes, Alyce Campos, Rita Campos, Daniel Leite, João Luís de Sousa, Juliana Becheri, André Neves, Fernanda Zanola.

A todos os companheiros da morada do 101. Em especial, os amigos: Luiz Fernando Andrade, Ana Flávia Rezende, André Paiva, Alice Barbosa, José Willer e Mirian Rosa.

Aos meus pais, José Afonso de Castro e Mariléia Leonel de Castro, por tudo, sempre. Ao meu irmão Jéfferson Leonel de Castro e sua esposa Lilian Melo. A todos os meus familiares e amigos que sempre me incentivaram nos estudos, apoiando e torcendo por mim. Aos meus grandes amigos de longa data, Carlos Augusto, Douglas Luís, José Victor, Michel Felipe e Jader Barbosa. Ao professor Wanius Carvalho e aos meus companheiros do curso de inglês. Um agradecimento especial aos professores Jussara Oliveira, Daniel Ébias e Isaac D'Leon, por me incentivarem no início de minha jornada acadêmica. A todos os demais professores que tive a oportunidade de conviver em minha vida.

**Muito obrigado!**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

*TURN THE PAGE*

*On a long and lonesome highway east of Omaha  
You can listen to the engines moanin' out his one note song  
You'd think about the woman or the girl you knew the night before*

*But your thoughts will soon be wanderin' the way they always do  
When you're ridin' sixteen hours there's nothin' much to do  
And you don't feel much like ridin', you just wish the trip was through*

*Here I am, on the road again  
There I am, up on the stage  
There I go, playin' star again  
There I go, turn the page*

*So you walk into this restaurant, all strung out from the road  
And you feel the eyes upon you as you're shakin' off the cold  
You pretend it doesn't bother you, but you just want to explode*

*Yeah, most times you can't hear 'em talk, other times you can  
All the same old clichés, "Is it woman? Is it man?"  
And you always seem outnumbered, you don't dare make your stand  
Make your stand*

*Now here I am, on the road again  
There I am, up on the stage  
Here I go, playin' star again  
There I go, turn the page*

*Out there in the spotlight, you're a million miles away  
Every ounce of energy, you try to give away  
As the sweat pours out your body, like the music that you play*

*Later in the evenin' as you lie awake in bed  
With the echoes of the amplifiers ringin' in your head  
You smoke the day's last cigarette, rememberin' what she said  
What she said*

*And here I am, on the road again  
There I am, up on that stage  
And here I go, playin' star again  
And there I go, turn the page*

*And I'm gone*

*ESCRITO POR BOB SEGER  
COVER REPRODIZIDO POR METALLICA  
GARAGE INC. - 1998*

## RESUMO

O consumo de música é um fenômeno sociocultural que pode ser estudado em uma perspectiva que relaciona o gosto e a prática, sobretudo, no contexto em que os ouvintes desenvolvem suas preferências em função das várias interações realizadas no escopo de uma cena musical. Tendo o gênero do metal enquanto essência do estudo, buscou-se entender de que forma a constituição mútua entre o gosto e as práticas implicam sobre o consumo de música, e como este processo é internalizado e externalizado pelos consumidores situados em uma cena musical. A tese foi estruturada em formato de artigos. No Artigo 1, realizou-se uma revisão integrativa da literatura para elaborar uma estrutura conceitual, a qual descreve as práticas de internalização e de externalização do gosto. Aponta-se que o processo de aprendizagem em face à formação de um regime de gosto é guiado por ouvintes ativos e/ou plataformas digitais. Desta forma, o gosto é julgado mediante às experiências do ouvinte, o que aprimora sua capacidade de apreciação e o torna um ser diferenciado em uma cena musical. Este indivíduo pode realizar performances de gosto: no âmbito das comunidades virtuais; ao ritualizar práticas musicais; ou ao frequentar espaços estéticos apropriados. O *modus operandis* descrito na estrutura conceitual concebida no Artigo 1, foi analisado de forma empírica nos Artigos 2 e 3. Para isso, entrevistou-se ouvintes do gênero do metal no Brasil, observando-se, também, algumas interações sociais ocorridas nos ambientes digitais. O Artigo 2 aponta que o regime de gosto faz com que os ouvintes se envolvam com as dimensões sonoras, visuais e verbais do estilo musical, levando-os a um processo de escuta e de apreciação que atualiza os significados atribuídos aos (sub)gêneros do metal. À medida em que o ouvinte desenvolve competências culturais para julgar e expressar o gosto, esse indivíduo torna-se capaz de avaliar a postura da crítica musical, das bandas e do público na cena do metal. No intuito de distinguir-se socialmente, os ouvintes elaboram códigos que deixam explícita a especificidade do gosto pelo consumo do gênero do metal. Por sua vez, o Artigo 3 caracterizou as práticas de externalização do gosto, e os resultados foram dispostos em três seções distintas. Nas comunidades virtuais, os ouvintes expressam o gosto diante: as postagens rotineiras e de conteúdo associado; o consumo de vídeos de reações; a exibição de poses nos meios virtuais; e a reprodução de *covers* artísticos e as colaborações entre musicistas na internet. Quanto à externalização do gosto por meio de performances vocais/via instrumentos musicais, o aprendizado guiado por um tutor ou por meio de instrução autodidata habilita a prática musical do ouvinte, seguida de: busca por aprimoramento técnico; prática conjunta com demais músicos; e influência de instrumentos e equipamentos nesse processo. No que se refere aos espaços que fomentam a cena do metal, o gosto se manifesta nas práticas de consumo guiadas pelas interações sociais entre os ouvintes e os artistas do meio, considerando-se a participação e consumo em shows e locais ligados à cena musical do metal.

**Palavras-chave:** Consumo; Música; Práticas; Gosto; Metal no Brasil.



## ABSTRACT

Music consumption is a sociocultural phenomenon that can be studied from a perspective that relates taste and practice, especially in the context in which listeners develop their preferences due to the various interactions carried out within the scope of a music scene. Having the metal genre as the essence of the study, we sought to understand how the mutual constitution between taste and practices imply music consumption, and how this process is internalized and externalized by consumers located in a music scene. The thesis was structured in the format of articles. In Article 1, an integrative literature review was carried out to elaborate a conceptual framework, which describes taste internalization and externalization practices. It is pointed out that the learning process in view of the formation of a regime of taste is guided by active listeners and/or digital platforms. In this way, taste is judged based on the listener's experiences, which improves their ability to appreciate and makes them a different being in a music scene. This individual can carry out performances of taste: within virtual communities; by ritualizing musical practices; or when attending appropriate aesthetic spaces. The *modus operandis* described in the conceptual structure conceived in Article 1, was empirically analyzed in Articles 2 and 3. For this, listeners of the metal genre in Brazil were interviewed, also observing some social interactions that occurred in digital environments. Article 2 points out that the taste regime causes listeners to become involved with the sound, visual and verbal dimensions of the musical style, leading them to a process of listening and appreciation that updates the meanings attributed to the (sub)genres of the metal music. As the listener develops cultural skills to judge and express taste, this individual becomes able to assess the position of music critics, bands and the public in the metal scene. In order to distinguish themselves socially, listeners elaborate codes that make explicit the specificity of the taste for consumption of the metal genre. In turn, Article 3 characterized the practices of externalization of taste, and the results were arranged in three distinct sections. In virtual communities, listeners express their taste for: routine posts and associated content; consumption of reaction videos; the display of possessions in virtual media; and the reproduction of artistic covers and collaborations between musicians on the Internet. As for the externalization of taste through vocal performances/via musical instruments, learning guided by a tutor or through self-taught instruction enables the listener's musical practice, followed by: search for technical improvement; joint practice with other musicians; and influence of instruments and equipment in this process. With regard to the spaces that foster the metal scene, taste is manifested in consumption practices guided by social interactions between listeners and artists in the field, considering participation and consumption in concerts and places linked to the metal scene.

**Keywords:** Consumption; Music; Practices; Taste; Metal in Brazil.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### PRIMEIRA PARTE – INTRODUÇÃO GERAL

Figura 1 – Paradigmas sociológicos de Burrell e Morgan .....	24
Figura 2 – Circuito da prática .....	51
Figura 3 – Síntese dos procedimentos metodológicos.....	73
Quadro 1 – Resumo dos componentes teóricos essenciais.....	20
Quadro 2 – Estruturas comuns de interesse teórico nos eixos temáticos da CCT.....	33
Quadro 3 – Termos associados às culturas de mercado que foram discutidos no texto.....	40
Quadro 4 – Confluências teóricas em diferentes abordagens da prática .....	45
Quadro 5 – Elementos da prática.....	48
Quadro 6 – Estágios das práticas integrativas em face ao consumo .....	49
Quadro 7 – Conceitos importantes na obra de Bourdieu.....	52
Quadro 8 – Síntese de conceitos relacionados ao gosto na SC e na CCT.....	59
Quadro 9 – Dimensões sonoras, visuais e verbais do metal.....	67
Quadro 10 – Caracterização dos entrevistados.....	75
Quadro 11 – Perfil de consumo dos entrevistados .....	76
Quadro 12 – Cronograma da realização das entrevistas e elaboração das playlists musicais ..	78
Quadro 13 – Etapas da análise temática .....	82
Quadro 14 – Temas abordados nos artigos empíricos.....	83

### SEGUNDA PARTE – ARTIGOS

#### ARTIGO 1 – POR UMA PARTITURA INTEGRADORA: ORQUESTRANDO A PRÁTICA E O GOSTO NO CONSUMO MUSICAL

Figura 1 – Articulação entre práticas e gosto no contexto de uma cena musical .....	135
Quadro 1 – Seleção de artigos por etapas.....	121
Quadro 2 – Práticas de internalização do gosto em uma cena musical .....	132
Quadro 3 – Práticas de externalização do gosto em uma cena musical .....	134
Quadro 4 – Agenda de estudos futuros.....	137

## **ARTIGO 2 – AS PRÁTICAS DE INTERNALIZAÇÃO DO GOSTO NO CONSUMO DO GÊNERO MUSICAL DO METAL**

Figura 1 – Construção intersubjetiva na apreciação do álbum Senjutsu (2021) do Iron Maiden .....	164
Figura 2 – Práticas de internalização do gosto no consumo do gênero do metal .....	173
Quadro 1 – Práticas de internalização do gosto em uma cena musical .....	145
Quadro 2 – Caracterização dos entrevistados .....	146
Quadro 3 – Perfil de consumo dos entrevistados do estudo .....	147

## **ARTIGO 3 – AS PRÁTICAS DE EXTERNALIZAÇÃO DO GOSTO NO CONSUMO DO GÊNERO MUSICAL DO METAL**

Figura 1 – Artigo publicado em site especializado com a playlist criada pelo Entrevistado 13 .....	187
Figura 2 – Foto de coleção publicada no Instagram do Entrevistado 14.....	192
Figura 3 – Videoaula de uma música da banda Sepultura postada pelo Entrevistado 03 .....	194
Quadro 1 – Práticas de externalização do gosto em uma cena musical .....	182
Quadro 2 – Caracterização dos entrevistados .....	183
Quadro 3 – Perfil de consumo dos entrevistados do estudo .....	184

## SUMÁRIO

<b>PRIMEIRA PARTE – INTRODUÇÃO GERAL</b> .....	<b>12</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 Problema de pesquisa, campo de estudo e objetivos pretendidos .....	17
1.2 Justificativas .....	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
2.1 Deliberações paradigmáticas, ontológicas e epistemológicas .....	21
2.2 Teoria da cultura do consumo: fundamentos e campos de estudos .....	31
2.2.1 Culturas de mercado: subculturas, comunidades e tribos de consumo .....	34
2.3 Sociologia do consumo: perspectivas teóricas nos estudos da prática e do gosto.....	41
2.3.1 Um breve resgate dos fundamentos teóricos da prática .....	43
2.3.1.1 Elementos da prática e suas implicações na pesquisa em SC e na CCT .....	47
2.3.2 Desvelando o gosto na sociologia sob a perspectiva de Bourdieu e Peterson.....	52
2.3.2.1 O gosto sob o prisma das práticas de consumo na SC e na CCT .....	56
2.4 Evolução histórica do mercado da música e o conceito de cena musical.....	60
2.4.1 Elementos do gênero musical do metal e as origens da cena brasileira .....	65
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>73</b>
3.1 Síntese do percurso metodológico adotado no artigo 1 .....	74
3.2 Procedimentos de coleta e análise dos dados utilizados nos artigos 2 e 3 .....	74
3.2.1 Entrevistas em profundidade .....	75
3.2.2 Observação não participante.....	79
3.2.3 Análise temática .....	81
<b>4 CONSIDERAÇÕES GERAIS</b> .....	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>90</b>
APÊNDICE A – Formulário sociodemográfico e de perfil de consumo musical .....	102
APÊNDICE B – Termo de consentimento e livre esclarecido .....	103
APÊNDICE C – Roteiro de entrevista .....	104
APÊNDICE D – Orientações para elaboração de playlists de acompanhamento .....	108
APÊNDICE E – Playlist 1: Apresentação do gênero musical do metal.....	109
APÊNDICE F – Playlist 2: Trilha sonora da biografia dos entrevistados.....	110
APÊNDICE G – Playlist 3: O gosto pelo gênero musical do metal na atualidade .....	111
<b>SEGUNDA PARTE - ARTIGOS</b> .....	<b>112</b>
ARTIGO 1 – POR UMA PARTITURA INTEGRADORA: ORQUESTRANDO A PRÁTICA E O GOSTO NO CONSUMO MUSICAL.....	113
ARTIGO 2 - AS PRÁTICAS DE INTERNALIZAÇÃO DO GOSTO NO CONSUMO DO GÊNERO MUSICAL DO METAL .....	141
ARTIGO 3 - AS PRÁTICAS DE EXTERNALIZAÇÃO DO GOSTO NO CONSUMO DO GÊNERO MUSICAL DO METAL .....	178

## **PRIMEIRA PARTE – INTRODUÇÃO GERAL**

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo de música pode ser considerado um fenômeno cultural que se faz presente nas diversas camadas da sociedade, o qual é moldado em razão da ampla variedade de gostos individuais e preferências coletivas de uma subcultura, bem como pela influência dos agentes e infraestruturas que configuram o mercado e as cenas musicais. No escopo das ciências sociais, o gosto musical foi inicialmente estudado como um elemento de classificação e distinção, sendo um dos reflexos das estruturas condicionantes de poder que hierarquizavam as classes sociais, observando os níveis de capital cultural, social e econômico (BOURDIEU, 1984). Em um outro modo de compreensão, entendeu-se que o indivíduo obteria status de distinção ao ser capaz de formar o seu gosto musical ao entorno das preferências existentes entre os diferentes estratos sociais, transitando da música burguesa à popular (PETERSON, 1992). A obra *Distinção* escrita por Bourdieu (1984), e a tese do onívoro cultural criada por Peterson (1992), são considerados trabalhos seminais igualmente relevantes em estudar o gosto musical no espectro sociocultural.

Com a iminência do século XXI e as transformações sociais, culturais e tecnológicas que ocorreram no decorrer dos anos, os estudiosos do gosto musical iniciaram uma discussão que questiona se os estratos sociais são efetivamente determinantes para influenciar o consumo de música na sociedade contemporânea. Na vertente do onívoro cultural, questionamentos relativos ao gosto musical tangenciam se este tipo de comportamento de consumo também estaria ligado à apreciação da música popular que está na moda e em busca de legitimação social (TAYLOR, 2009), ou ainda, aos limites que delineiam o caráter onívoro do gosto musical de uma pessoa que adota uma postura eclética, usando de uma política de curadoria para evitar a noção de que todo o gosto musical pode ser considerado legítimo (VAN POECKE, 2018).

Sob a perspectiva da distinção social, há um movimento crescente e direcionado à abordagem das práticas para investigar o potencial de agência que os objetos (i)materiais exercem sobre a performance dos indivíduos, ao invés de reduzir o gosto musical a um mero artifício estruturante de classes sociais (PRIOR, 2013). Nesse sentido, para alguns autores, concentrar os esforços no estudo da prática pode ser uma alternativa viável para entender-se os aspectos corporificados e intrínsecos do indivíduo em face ao gosto musical (DE BOISE, 2016).

O movimento conhecido como ‘virada da prática’ nas ciências sociais foi relevante para se compreender o consumo enquanto um fenômeno sociocultural, resgatando as dimensões hedônicas, estéticas e simbólicas para o *locus* da análise conduzida sob a égide do paradigma interpretativista, gerando novos caminhos de pesquisa sobre o comportamento do consumidor (WARDE, 2005, 2017). O arcabouço teórico da prática é oriundo dos estudos organizacionais,

e o entendimento da prática como um comportamento rotineiro constituinte da realidade social (RECKWITZ, 2002), responsável por organizar os arranjos que estruturam as relações entre os indivíduos e a sociedade (SCHATZKI, 2001, 2003), apresenta-se como relevante para vislumbrar o consumo como um processo de rotina (WARDE, 2014; EVANS, 2019). Hennion (2001, 2010) foi precursor desses estudos no campo da música, ao propor que o gosto musical poderia ser estudado mediante às ações performativas rotineiras realizadas por meio das práticas sociais, tendo em vista que a música é um elemento dinâmico concebido por instrumentos, dispositivos, máquinas e mãos. O autor diz que a constante prática em consumir música (ouvir, tocar, recomendar, etc.) pode aprimorar/alterar o gosto musical de uma pessoa, por meio de intenso processo reflexivo que gera novas competências e habilidades à medida em que pratica.

Este processo envolve práticas de aprendizagem e experimentação musical que auxiliam na formação do gosto. Os estudos de Benzecry (2009), Lonie e Dickens (2016) e Lembo (2017) destacam a importância que a coletividade tem para a aprendizagem musical, endossando que o conhecimento sobre música pode ser socializado em espaços públicos e privados, gerando ações e discussões que levam ao engajamento de gosto associado a um gênero específico. Com o decorrer do tempo, as pessoas adquirem experiência e amplificam o seu repertório musical, habilitando-as a deliberar se as suas preferências musicais estão em consonância com o que foi experimentado e vivenciado, podendo, inclusive, resgatar gostos musicais que anteriormente foram negligenciados (GREEN, 2016; NOWAK, 2016).

Este processo prático de aprendizagem e experiência auditiva foi facilitado na atualidade, em decorrência da digitalização e dos novos canais de distribuição de música que emergiram com a chegada do século XXI, o que ampliou o acesso e a variedade do catálogo disponível em plataformas de *streaming* (EIRIZ; LEITE, 2017; URBINATI *et al.* 2019). A desmaterialização da música ressignificou diversas práticas de consumo, sobretudo, no que tange às mídias físicas (MAGAUDDA, 2011; MAGAUDDA; MINITTI, 2019). De fato, os algoritmos destas plataformas digitais exercem forte influência na formação (KRÄMER, 2018) e transformação (AIROLDI, 2019) do gosto musical; recomendam e preveem adequadamente faixas musicais de acordo com as preferências (MORRIS, 2015); e servem como parâmetro para identificar o consumo real do ouvinte (BEER; TAYLOR, 2013).

Além de influenciar na constituição do gosto musical dos ouvintes, o ambiente virtual também proporcionou novas práticas de comunicação e interação entre os fãs de uma cultura musical. A sociabilidade entre estes indivíduos pode resultar em colaborações criativas do gosto que estão associadas a um artista ou banda (INOCÊNCIO *et al.* 2018), observando a curadoria dos valores culturais (DHAENENS; BURGESS, 2018) e a autenticidade que caracterizam o

discurso atrelado a um gênero de música (DASCHUCK, 2011). Abolhasani *et al.* (2017) situam que o mercado publicitário aproveita dessas interações na internet para associar suas marcas ao gosto musical. Ressaltam, porém, que essas iniciativas encontram resistências por parte dos fãs.

Embora o ambiente virtual esteja em plena ascensão na atual configuração da sociedade contemporânea, os espaços físicos também continuam relevantes para a formação do gosto e o desempenho de práticas de consumo. Skandalis *et al.* (2015) defende que os espaços físicos são capazes de gerar experiências estéticas que favorecem o desenvolvimento do gosto musical, e, neste sentido, os autores demonstram em estudos posteriores (SKANDALIS *et al.*, 2016, 2017, 2018, 2020) as práticas, contextos e situações de consumo em que isto pode ocorrer. Além desse entendimento, estudos recentes mostram que diferentes gostos musicais podem coexistir em um mesmo espaço urbano (ARDEKANI, 2016), gerando laços afetivos entre pessoas de diferentes status e classes sociais que possuem gostos musicais similares (ASHWOOD; BELL, 2017).

A influência de espaços físicos e virtuais no campo da música é algo que transcende as discussões sobre a formação do gosto, sendo um fator essencial para se estruturar as cenas de várias subculturas musicais. Bennett e Rogers (2016) esclarecem que as cenas musicais podem existir a nível local, translocal e/ou virtual, havendo características peculiares que configuram os interesses e as práticas que são efetuadas em cada uma delas. Magaudda (2020) descreve que estes espaços funcionam enquanto mediadores entre os agentes e as infraestruturas, fomentando práticas de produção, distribuição e consumo de música na contemporaneidade.

No que permeia os estudos do consumo, considera-se que as cenas musicais poderiam ser investigadas sob a ótica das culturas de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005) e no prisma das comunidades de prática (WENGER, 2000). Canniford (2011) situa que as culturas de mercado englobam as pesquisas sobre subculturas, ou seja, grupos que são criados em torno de atividades e interesses similares que estão relacionadas a alguma forma de consumo. Por sua vez, Gherardi (2009) posiciona que as comunidades de prática são fundamentais para propagar e estimular o gosto por algo específico, à medida em que os participantes executam práticas afins. Delibera-se que cenas musicais, subculturas de consumo e comunidades de prática possuem aspectos teórico-conceituais apropriados para o estudo do gosto e da prática musical.

Ademais, uma discussão relevante sobre a pesquisa do gosto e da prática na disciplina do comportamento do consumidor, consiste em entender o processo de constituição mútua entre ambas as partes, ou seja, os modos pelos quais um gosto poderia ser convertido em práticas de consumo e vice-versa. Arsel e Bean (2013) defendem a existência de um sistema discursivo e normativo que estrutura regimes de gosto, os quais são responsáveis por orquestrar a estética da prática em uma subcultura de consumo. Maciel e Wallendorf (2017) endossam esta posição



e acrescentam que as competências culturais do gosto adquiridas durante este processo tornam os indivíduos aptos a refletirem e julgarem o desempenho das práticas de consumo que ocorrem em um campo social. Por um outro lado, Quintão *et al.* (2017) argumentam que as práticas que seriam as responsáveis por moldar progressivamente o gosto por algum objeto ou atividade de consumo, em função das ações e rituais performados repetidamente e de maneira comparativa ao que outras pessoas adeptas ao gosto executam. Este entendimento está mais alinhado com o que foi sugerido por Hennion (2001, 2010), em que o autor ratifica que o gosto seria resultado de práticas sociais reproduzidas rotineiramente que aprimoram as capacidades dos praticantes.

Acredita-se que seria factível encontrar indícios de que ambas as perspectivas possam coexistir no escopo do consumo de música, embora, até o momento, não exista uma estrutura teórica-conceitual que seja capaz em demonstrar como o gosto e as práticas sociais relacionam-se e constituem-se mutuamente mediante ao consumo musical. Este entendimento se deve as evidências empíricas obtidas por pesquisadores deste campo de estudos, as quais suportam o pressuposto de que haveriam práticas sociais responsáveis por internalizar o gosto musical em uma pessoa (BENZECRY, 2009; LONIE; DICKENS, 2016; GREEN, 2016; NOWAK, 2016; LEMBO, 2017), e, do mesmo modo, fundamentam que o gosto musical seria externalizado por meio de práticas sociais (HENNION, 2001, 2010; DASCHUCK, 2011; SKANDALIS *et al.*, 2015, 2016, 2017, 2018, 2020; ARDEKANI, 2016; ABOLHASANI *et al.*, 2017; ASHWOOD; BELL, 2017; INOCÊNCIO *et al.* 2018; DHAENENS; BURGESS, 2018). A primeira vertente está mais relacionada às formulações de Arsel e Bean (2013) e Maciel e Wallendorf (2017), e a segunda perspectiva orienta-se sob a ótica de Hennion (2001, 2010) e Quintão *et al.* (2017).

Nesse interim, é importante destacar o que se entende por práticas de internalização e externalização do gosto no contexto do presente estudo. As práticas de internalização do gosto referem-se às ações que o indivíduo efetua para viabilizar o aprendizado sobre um gênero musical, e, com base nesse processo, desenvolvem habilidades e competências que aprimoram as suas experiências de consumo. Isto o torna apto para avaliar e julgar às disposições estéticas que moldam o gosto por um estilo de música, alcançando, assim, reconhecimento e distinção social entre os integrantes de uma cena musical. Quanto às práticas de externalização do gosto, estas caracterizam-se pela capacidade do indivíduo demonstrar suas preferências por meio de performances ativas que são realizadas na cena musical. Essas performances ocorrem mediante as diversas práticas que envolvem e implicam no consumo de música, seja em ambientes físicos e/ou virtuais, assumindo um caráter reflexivo que resulta no refinamento de um gosto musical, ou ainda, culmina no interesse por um outro estilo de música. As imbricações entre as práticas

de internalização e de externalização do gosto no consumo de música são a força motriz que impulsiona o presente estudo, e, desse modo, o tópico seguinte traz o delineamento da pesquisa.

### **1.1 Problema de pesquisa, campo de estudo e objetivos pretendidos**

Mediante as evidências teóricas e empíricas apresentadas na seção introdutória deste estudo, interpõem-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma a constituição mútua entre o gosto e as práticas sociais geram implicações sobre o consumo de música, e como este processo é internalizado e externalizado pelos consumidores situados em uma cena musical?

Para responder a esta indagação, o presente estudo foi conduzido à luz das trevas que estereotipam a cena musical do metal. O metal é um estilo de música originado na Grã-Bretanha em meados da década de 1970, caracterizando-se por suas dimensões sonoras, visuais e verbais bem delimitadas, e que se ramificam em vários subgêneros associados à matriz do que se é conhecido por *heavy metal* ou *hard rock* (WEINSTEIN, 2000). Este gênero musical popularizou-se nas décadas de 1980 e 1990, resultando em diferentes cenas musicais em países como Inglaterra, Estados Unidos, Alemanha e na região da Escandinávia, as quais originaram várias bandas e artistas influentes que são reconhecidos internacionalmente (CHRISTE, 2013).

No Brasil, as primeiras apresentações de artistas internacionais do metal aconteceram durante os anos de 1980, havendo destaque para a primeira edição do festival Rock in Rio em 1985, o que certamente influenciou a geração de jovens que vivenciaram o período de transição do regime ditatorial para o democrático (SILVA, 2014). A cena do metal no Brasil estabeleceu-se como um meio alternativo e orientado para o que se era disseminado no exterior, havendo repulsa às formas de culturas genuinamente brasileiras que vigoravam a época (DHEIN, 2012), desenvolvendo-se fortemente até a década de 1990 em todas as regiões do país (LUIZ, 2016), e, mesmo sem o apoio da mídia nacional (SIRINO, 2012), chegou a produzir bandas de projeção internacional (RIBEIRO, 2018). Na atualidade, as cenas locais em atividade são palcos de encontros à nível *underground* (VASCONCELLOS, 2015), abrangendo, também, os meios virtuais em função de grupos em redes sociais, sites especializados, blogs, entre outros. Embora o consumo musical do gênero do metal no Brasil não tenha apelo considerado popular, vale ressaltar que o país recorrentemente recebe shows de grandes bandas internacionais, havendo lotação significativa em casas de shows e em estádios por todo o território nacional.

Em face a contextualização aqui exposta, define-se enquanto objetivo geral: elaborar uma estrutura teórico-conceitual que seja capaz de articular o consumo no processo de internalização e externalização do gosto musical por meio das práticas, explorando-a

empiricamente na cena musical do metal no Brasil, no intuito de elucidar seu *modus operandi*. Assim, estipulam-se os seguintes objetivos específicos, a serem alcançados em três artigos:

1. Apresentar uma estrutura conceitual que promova a interlocução entre as práticas de consumo e o gosto no contexto das cenas musicais.
2. Caracterizar as práticas de internalização do gosto que permeiam o consumo de música na cena do metal no Brasil.
3. Caracterizar as práticas de externalização do gosto que permeiam o consumo de música na cena do metal no Brasil.

Tendo em vista os objetivos almejados, esse estudo se justifica sob a perspectiva teórica e gerencial; de políticas públicas no estímulo à cultura; no espectro musical e no escopo pessoal.

## 1.2 Justificativas

No prisma teórico, este estudo se justifica por desvelar as imbricações entre as práticas e o gosto no âmbito do consumo de música. A inexistência de uma estrutura teórico-conceitual capaz de articular tais relações é uma lacuna a ser preenchida na literatura acadêmica. Ao propor uma solução para essa questão, abre-se uma nova oportunidade de estudo que pode ser aplicada nas diversas cenas estruturadas sob os mais variados estilos de música, havendo a possibilidade de identificar os elementos da prática responsáveis por gerar o gosto por um gênero musical, e, no caminho inverso, elucidar o gosto enquanto fator estimulante das práticas musicais. Logo, as formulações de Arsel e Bean (2013), Maciel e Wallendorf (2017), Hennion (2001, 2010) e Quintão *et al.* (2017) seriam contempladas, rumo a uma convergência teórica que beneficie não só o estudo do consumo de música, mas, também, possa ser estendida a outros campos culturais.

Ainda com relação a justificativa teórica, a presente proposta está em sintonia com as recomendações de pesquisas futuras feitas por Rezende e Castro (2021), em que os autores sugerem estudar a formação do gosto e a caracterização das práticas individuais e coletivas que levam ao seu refinamento, propiciando o desenvolvimento de novas competências culturais. Esta concepção contribui com a teoria, ao detalhar de que modo o consumo pode (re)organizar o comportamento rotineiro de uma pessoa e das comunidades de prática, reforçando gostos existentes ou fomentando novas preferências. Com isso, pretende-se demonstrar esse processo por meio das práticas de internalização e externalização do gosto em face ao consumo musical.

Em termos gerenciais, a pesquisa se justifica por evidenciar a importância que os agentes e as infraestruturas possuem no contexto das cenas musicais, sendo essenciais para viabilizar a convergência entre práticas sociais e o gosto mediante ao consumo. Na ótica dos agentes (fãs,

músicos, empresários, etc.), estudar as ações rotineiras que estão envolvidas no cotidiano desses indivíduos, pode gerar *insights* que subsidiem a criação de produtos e serviços que atendam aos gostos e as necessidades desses consumidores. No cenário das infraestruturas (plataformas de *streaming*, casas de shows, gravadoras, etc.), apurar os aspectos que elucidam as preferências musicais dos ouvintes, é um caminho para que estes setores se alinhem às práticas de consumo que configuram o mercado da música, no intuito de contribuir com a formação, manutenção e o crescimento de uma cena musical. Magaudda (2020) argumenta que esta linha de estudos tem se destacado, sobretudo, no contexto em que as novas tecnologias digitais têm influenciado na organização das cenas musicais atuais, sejam elas estruturadas em um formato local ou virtual.

Na esfera das políticas públicas de estímulo à promoção da cultura, esse trabalho pode levantar dados relevantes sobre como e por quais recursos os indivíduos: aprendem e adquirem experiência associada a um estilo de música; performam ações nos ambientes físicos e virtuais que envolvam o consumo musical (em suas diversas instâncias e representações); e influenciam outras pessoas a desenvolverem preferência por um gênero musical específico. De posse dessas informações, as instituições públicas poderão implementar ações mais assertivas no intuito de fomentar o gosto e a prática musical, ampliando as vias que dão acesso à essa dimensão cultural.

No domínio musical, a escolha da cena do metal brasileiro enquanto ambiente de música a ser pesquisado se justifica pela ausência de trabalhos acadêmicos que pautaram-se em estudar o consumo sob o enfoque das práticas sociais associadas às dimensões do gosto deste estilo de música. Obter maiores informações neste sentido seria favorável à preservação da cena do metal no Brasil, país em que o gênero musical sequer figura entre as primeiras posições no ranking de audições da plataforma Spotify no ano de 2022, conforme o levantamento feito pelo Portal G1 (ORTEGA, 2022). Assim, o legado da cena do metal no Brasil a ser descrito na intersecção entre práticas sociais e o gosto por este estilo de música, deve fornecer um retrato minucioso de como estes elementos teóricos se aplicam no plano empírico, contribuindo para perpetuar a cultura de consumo do gênero entre os fãs brasileiros atuais e das gerações futuras.

De cunho pessoal, a justificativa se manifesta no fato de o autor desse estudo compactuar com boa parte dos gostos e práticas sociais associadas à cena musical do metal, fazendo com que as suas preferências e consumo de música estejam orientadas ao estilo em questão. Logo, a pesquisa não só proporcionará méritos e valores oriundos do título e conhecimento acadêmico, mas, também, servirá para uma maior imersão do autor em aspectos musicais, culturais e sociais que formam a cena musical do metal. Ainda que seja uma escolha deliberada, Weinstein (2011) e Spracklen *et al.* (2011) defendem que o estilo é substancialmente relevante para formar a linha de '*Metal Studies*', nicho de pesquisas que contempla várias áreas do conhecimento no gênero.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção apresenta os fundamentos teóricos que alicerçam a presente tese, a qual foi desenvolvida em formato de artigos, conforme previsto no Manual de Normalização e Estruturação de Trabalhos Acadêmicos proposto pela Universidade Federal de Lavras (2020). Ao optar por este formato, a seção tem por objetivo garantir um maior aprofundamento teórico dos elementos essenciais à condução do estudo realizado, servindo enquanto um recurso de consulta bibliográfica complementar aos artigos que compõem à Segunda Parte. Visando fornecer um panorama geral dos tópicos, conteúdos, temas e conceitos que serão abordados no decorrer do texto, o Quadro 1 sintetiza a base que compõe o referencial teórico.

Quadro 1 – Resumo dos componentes teóricos essenciais

<b>Tópico</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Conceitos e temas abordados</b>	<b>Principais referências utilizadas</b>
<b>2.1 Posicionamento de pesquisa</b>	Paradigma	Interpretativismo	Burrell e Morgan (1979); Berger e Luckmann (2008); Saccol (2009).
	Ontologia	Intersubjetivismo	
	Epistemologia	Construtivismo social	
<b>2.2 Teoria da Cultura do Consumo</b>	Culturas de Mercado	Subculturas de consumo	Arnould e Thompson (2005); Canniford (2011).
		Comunidades de marca	
		Tribos de consumo	
		<i>Fandom</i>	
<b>2.3 Sociologia do Consumo</b>	Teoria da Prática	Fundamentos da prática	Feldman e Orlikowski (2011).
		Comportamento rotineiro	Reckwitz (2002).
		Práticas dispersas e integradas	Schatzki (2001, 2003).
		A prática como um processo	Warde (2005, 2014).
		Elementos da prática	Magaudda (2011); Shove <i>et al.</i> (2012).
	Teoria Social do Gosto	Distinção social	Bourdieu (1984).
		Onívorismo cultural	Peterson (1992, 2005).
		Gosto como performance	Hennion (2001; 2010).
		Regime de gosto	Arsel e Bean (2013).
		Engenharia de gosto	Maciel e Wallendorf (2017).
		Ritualização do gosto	Quintão <i>et al.</i> (2017).
		Gosto pelo particular	Maguire (2018).
		Espacialização do gosto	Skandalis <i>et al.</i> (2015).
<b>2.4 Caracterização do campo de estudo</b>	O mercado da música	Evolução histórica	Ogden <i>et al.</i> (2011).
		Agentes e infraestruturas	Magaudda (2020).
		Cena local, translocal e virtual	Straw (1991); Bennett e Rogers (2016).
	O Metal como estilo musical	Caracterização do Metal	Weinstein (2000).
		A cena do Metal no Brasil	Silva (2014).

Fonte: Do autor (2022).

O referencial teórico está organizado em quatro tópicos principais. O primeiro detalha o posicionamento paradigmático, ontológico e epistemológico. Em seguida, o campo da Teoria da Cultura do Consumo é apresentado, dando enfoque ao eixo temático de Culturas de Mercado. O terceiro tópico expõe a Sociologia do Consumo, desmembrando-se nas teorias da prática e do gosto. Por fim, o mercado da música e o gênero do metal caracterizam o campo de estudo.

## 2.1 Deliberações paradigmáticas, ontológicas e epistemológicas

Esta seção tem o intuito de esclarecer o posicionamento adotado em face à percepção que se tem sobre a realidade social e a forma pela qual o conhecimento deve ser construído, de modo que as deliberações aqui retratadas, orientaram todo o processo de escrita que constitui o *corpus* deste estudo. Este entendimento ecoa do pensamento compartilhado por Saccol (2009), em que a autora conclama aos pesquisadores a necessidade de se expressar os pressupostos e crenças que guiam a sua visão de mundo, pois tal reflexão pode viabilizar uma avaliação crítica da coerência e consistência do processo da pesquisa, bem como o julgamento e análise da qualidade dos resultados que foram obtidos. Assim sendo, a autora enfatiza que é fundamental que o pesquisador conheça e compreenda o paradigma que embasa a ontologia, a epistemologia e a metodologia a ser empregada no contexto de uma pesquisa acadêmica.

Por definição, o termo “paradigma” é apresentado de diferentes formas por vários estudiosos do meio acadêmico. Sem pretensões de delimitar o termo em face ao amplo espectro de definições que compõem o significado desta palavra, pode-se dizer que um paradigma é um conjunto de crenças que orientam as ações dos pesquisadores, relacionado aos pressupostos que se tem da realidade social (SACCOL, 2009), referindo-se ao corpo de ideias, conceitos e valores de uma área substancial de conhecimento, que interferem na maneira pela qual os pesquisadores formulam teorias e conduzem estudos científicos (MUNCK; SOUZA, 2010), sendo uma prática de comunicação compartilhada por uma comunidade acadêmica (FARIA *et al.*, 2011).

O debate paradigmático nas ciências sociais é de longa data, e, certamente, eclodiu após a publicação do livro “A Estrutura das Revoluções Científicas”, escrito por Thomas Kuhn em 1962. Nesta obra, Kuhn (1962) defende que o conhecimento científico seria desenvolvido em um paradigma dominante existente na comunidade acadêmica, a qual teria o poder arbitrário de julgar o que de fato constitui o saber científico. O progresso científico aconteceria de forma cíclica mediante às anomalias emergentes em uma ciência normal, de modo que, os momentos extraordinários de crise, levariam à ruptura com o paradigma de pesquisa dominante no meio acadêmico, resultando, então, em uma nova ciência normal com o seu respectivo paradigma de pesquisa estabelecido (SHEPHERD; CHALLENGER, 2013; PAES DE PAULA, 2016).

Conforme Shepherd e Challenger (2013), o trabalho de Kuhn (1962) foi persuasivo no âmbito da pesquisa em gestão nas ciências sociais, sobretudo, em um contexto que novas alternativas ao funcionalismo predominante aquela época tornavam-se amplamente difundidas no meio acadêmico. Os autores situam que esta obra também influenciou no árduo processo reflexivo que resultou em um dos grandes clássicos da literatura nas ciências sociais, o livro

“Paradigmas Sociológicos e Análise Organizacional” escrito por Gibson Burrell e Gareth Morgan, no ano de 1979. Burrell e Morgan (1979) ofereceram aos cientistas sociais uma contribuição que gerou intensas discussões no meio acadêmico, acerca da existência de quatro paradigmas (sendo eles: funcionalista, interpretativista, humanista radical e estruturalista radical) simultâneos e incomensuráveis que orientariam a pesquisa científica, sendo uma visão alternativa à progressão cíclica do pensamento científico que foi proposta por Kuhn (1962).

Antes de aprofundar na concepção paradigmática gerada por Burrell e Morgan (1979), é importante ressaltar que tais paradigmas não são uma hegemonia entre os cientistas sociais. Sem a intenção de elencar todos os desdobramentos que emergiram em decorrência das disputas paradigmáticas, pode-se apontar brevemente duas linhas de pensamento que são fundamentais para se entender o confronto ao raciocínio destes autores. A primeira corresponde à crítica de que a existência de paradigmas concomitantes polarizou e acirrou a rivalidade na comunidade acadêmica, ao invés de reconciliar os pesquisadores do campo (PAES DE PAULA, 2016). Algumas alternativas aos paradigmas de Burrell e Morgan (1979) podem ser encontradas no trabalho de Deetz (1996) e Paes de Paula (2016). A segunda linha de pensamento está ligada a tese da incomensurabilidade dos paradigmas, devido à noção de que os fenômenos organizacionais contemporâneos são mais complexos, e exigem a formulação de um corpo de conhecimento multiparadigmático para uma melhor compreensão dos problemas sociais (MUNCK; SOUZA, 2010). Argumentos favoráveis ao uso da pesquisa multiparadigmática estão disponíveis em Gioia e Pitre (1991), Silva e Neto (2006) e Lincoln e Guba (2006).

Como observa Tadjewski (2009), o debate paradigmático “nunca irá morrer”, pois o campo científico é carregado de valores e cognições distintas entre os pesquisadores que o compõem. Embora a publicação de Burrell e Morgan (1979) não seja uma hegemonia e tenha sofrido críticas pelos pares acadêmicos, Hassard e Cox (2013) ponderam que tal obra representa um dos trabalhos mais citados nos estudos organizacionais. Estes autores atribuem que a sua repercussão se deu em razão do modelo de quatro paradigmas, e os respectivos impactos na definição das premissas teóricas e metodológicas na pesquisa social. Além disto, alguns estudos (MUNCK; SOUZA, 2010; SHEPHERD; CHALLENGER, 2013; HASSARD; COX, 2013) situam a pertinência e relevância destes paradigmas no contexto de pesquisas sociais contemporâneas. Logo, optou-se pela obra de Burrell e Morgan (1979) visando deliberar o posicionamento paradigmático, ontológico e epistemológico do presente estudo.

De acordo com Patel (2017), a filosofia da pesquisa científica nas ciências sociais foi amplamente debatida em duas dimensões principais: objetivismo e subjetivismo. Conforme o autor, o objetivismo determina que a realidade social pode ser aferida na relação entre diferentes

variáveis em uma perspectiva de causa-efeito. Burrell e Morgan (1979) explicam que o objetivismo está aliado ao contexto do positivismo sociológico, o qual reflete o uso de métodos oriundos das ciências naturais para conduzir pesquisas sobre os afazeres humanos. Assim sendo, a tradição objetivista se caracteriza por uma ontologia realista (compactua que o mundo social existe independentemente de nossa apreciação); epistemologia positivista (explica os fatos com base em regularidades e relações causais dos elementos constituintes); de natureza determinista (as atividades humanas são condicionadas pelo ambiente em que se encontram); e metodologia nomotética (focaliza a técnica sistemática em face aos testes de hipóteses).

Por um outro lado, o subjetivismo está vinculado à tradição intelectual do idealismo Germânico, enfatizando a premissa de que a realidade social encontra-se nos significados que são percebidos e compartilhados por intermédio das ações humanas (BURRELL; MORGAN, 1979). O subjetivismo abarca uma ontologia nominalista (defende que a realidade é constituída por conceitos e significados que dão sentido ao mundo social); epistemologia não-positivista (os fenômenos são entendidos sob a ótica dos indivíduos envolvidos na atividade estudada); de natureza voluntarista (as atividades humanas são autônomas e de livre arbítrio); e metodologia ideográfica (destaca a exploração do contexto e o detalhamento do aspecto subjetivo). Patel (2017) enfatiza que a epistemologia não-positivista inclui obras associadas ao interpretativismo, construtivismo social e pós-modernismo, havendo relevância para as metodologias ideográficas que visam a especificidade do fenômeno em prol do seu significado em um referido contexto.

Além das dimensões objetivismo-subjetivismo que compreendem a filosofia da ciência social, Burrell e Morgan (1979) ponderam que a natureza da sociedade pode ser entendida em face a sociologia da regulação ou mediante a sociologia da mudança radical, com base em debates anteriores sobre à “ordem” e o “conflito”. A sociologia da regulação busca promover explicações da sociedade que enfatizem a coesão regulatória dos afazeres humanos que favorecem o *status quo*, concebendo-a na forma de uma entidade integradora e estável. A sociologia da mudança radical tem por objetivo emancipar o homem das amarras estruturais que impedem ou limitam o seu desenvolvimento, estando voltada para as potencialidades humanas que oferecem alternativas à dominação material e psíquica exercida pelo *status quo*.

Shepherd e Challenger (2013) alegam que a obra de Burrell e Morgan (1979) ofereceu aos estudiosos, um delineamento que mapeia os quatro paradigmas da análise organizacional em uma matriz, a qual foi estabelecida em razão das dimensões objetivismo-subjetivismo e das dimensões sociológicas da regulação-mudança radical. Pellegrinelli e Murray-Webster (2011) explicam que a dimensão objetivismo-subjetivismo engloba diferentes premissas em relação à ontologia, epistemologia, natureza humana e a metodologia apropriada para a condução da



investigação científica. Por sua vez, a dimensão regulação-mudança radical lida com as suposições sobre a natureza social, contrastando pressupostos que regem à ordem ou geram conflitos entre atores humanos e a sociedade. Conforme estes autores, as duas dimensões ortogonais geram quatro quadrantes, os quais fornecem um esquema paradigmático para conceituar teorias da sociedade e das organizações. A Figura 1 apresenta o esquema em questão.

Figura 1 – Paradigmas sociológicos de Burrell e Morgan



Fonte: Pellegrinelli e Murray-Webster (2011) – adaptado de Burrell e Morgan (1979).

Embasando-se na publicação original de Burrell e Morgan (1979), situa-se que o paradigma funcionalista assume que o mundo social pode ser compreendido por meio de abordagens oriundas das ciências naturais, identificando as relações concretas de causa-efeito no campo empírico. No que concerne ao paradigma interpretativista, a experiência subjetiva dos indivíduos é fundamental para entender o mundo social como ele é, em uma rede de significados que são compartilhados intersubjetivamente. Quanto ao paradigma humanista radical, é concebido que a consciência humana encontra-se em um estado de submissão às superestruturas ideológicas, cabendo ao homem superar as limitações impostas por estes arranjos sociais. Por fim, o paradigma estruturalista radical compactua que as crises e conflitos geram mudanças cruciais na sociedade, levando à emancipação humana das superestruturas.

Conforme pode ser observado no parágrafo anterior, os paradigmas de Burrell e Morgan (1979) foram tratados de forma sucinta, apenas com a finalidade de apresentar uma breve contextualização, sem a presunção de simplificar o debate que envolve o conhecimento gerado sobre cada um deles. Isto posto, depreende-se a primeira deliberação sobre o posicionamento paradigmático da tese: **optou-se pelo paradigma interpretativista enquanto premissa**

**norteadora da realidade social.** Desta forma, os parágrafos seguintes visam dar uma maior profundidade no que se refere ao interpretativismo enquanto paradigma de pesquisa social.

Saccol (2009) orienta que as pesquisas conduzidas sob a ótica interpretativista não tem por objetivo uma investigação que priorize a explicação de uma realidade objetiva, ou seja, os fatos em si em uma relação de causa-efeito. Em vez disso, a autora pondera que os resultados encontrados são provenientes das interpretações do pesquisador sobre a perspectiva dos participantes de um estudo, os quais vivenciam e estão situados no campo onde ocorre o fenômeno social de interesse (BURRELL; MORGAN, 1979). Scussel (2017) reforça que este paradigma compreende a natureza do mundo social em decorrência das experiências subjetivas dos indivíduos, para que a realidade seja descrita na forma em que ela efetivamente se expressa. Neste ínterim, o conhecimento sobre o mundo social em uma dimensão interpretativista é gerado por meio dos significados atribuídos aos artefatos resultantes de construções sociais. De acordo com Ferraz e Ferraz (2015), tais artefatos consistem em aspectos subjetivos que envolvem a linguagem, consciência, experiências, culturas, histórias, contextos e percepções, que refletem o significado de um fenômeno social vivenciado por atores humanos. Desta forma, a interpretação da realidade social não pode ser separada do indivíduo que a compõe.

Na esfera do marketing, o paradigma interpretativista propiciou avanços importantes nos estudos que permeiam o comportamento do consumidor, impulsionando uma variedade de pesquisas que contribuíram com o desenvolvimento do campo no Brasil e no exterior (ROCHA; ROCHA, 2007). Boava e Macêdo (2012) compactuam que o amadurecimento da pesquisa em marketing encaminhou uma aproximação relevante com as raízes filosóficas subjetivistas da ciência social, de modo que, os estudos guiados pelo interpretativismo, culminaram em uma evolução do pensamento em marketing para além da lógica positivista predominante. No contexto brasileiro, alguns destes avanços tornaram-se evidentes com base na revisão feita por Scussel (2017), em que foi identificada a prevalência da dimensão cultural aliada aos campos da antropologia e psicologia nos estudos de consumo, os quais estão situados em uma matriz hermenêutica. Para a autora, isto representaria uma abordagem do consumo mais próxima ao interpretativismo, ressaltando o valor das dimensões subjetivas na compreensão dos fenômenos que constituem uma realidade construída socialmente, levando em consideração os contextos socioculturais em que ocorrem as práticas e as estratégias de marketing na contemporaneidade.

Tomando o interpretativismo enquanto paradigma de análise da realidade social, é imprescindível situar o contexto em que ocorrem os fenômenos estudados, pois, este caracteriza o cenário em que acontecem as relações entre interações humanas e elementos (não)materiais (FERRAZ; FERRAZ, 2015). Em termos de comportamento de consumo, isto significa que o

ato de consumir retrata a visão interna do indivíduo sobre a realidade que está posta, de modo que as convenções sociais (ou seja, os contextos) atribuem significados aos bens usufruídos (MARÍN, 2010). Logo, o consumo proporciona o compartilhamento de significados subjetivos que são compreensíveis e observáveis, mediante as relações sociais que são estabelecidas.

Resgatando a subjetividade como um conceito central no ponto de vista do paradigma interpretativista, Ferraz e Ferraz (2015) pontuam que a realidade pode ser compreendida na ótica em que os atores humanos atribuem significados e sentidos aos fenômenos que são vivenciados. Isto traz implicações para o processo de pesquisa, uma vez que a subjetividade do pesquisador também interfere na forma em que o fenômeno será assimilado mediante ao contexto do estudo. Então, pode-se dizer que diferentes subjetividades (do pesquisador, do participante do estudo, do leitor do estudo, entre outros exemplos) podem exercer efeito sob a maneira pela qual o fenômeno sob investigação será interpretado. Ferraz e Ferraz (2015) indicam que este processo reflete a interação das subjetividades, resultando em uma compreensão do mundo social em uma vertente intersubjetivista. Assim sendo, o segundo posicionamento deliberado para a presente tese refere-se à noção de que: **a ontologia da realidade social pode ser entendida em uma perspectiva intersubjetivista.**

De acordo com Saccol (2009), a ontologia refere-se ao nosso entendimento de como as coisas são. Portanto, ao adotar-se uma posição ontológica, os pesquisadores definem as formas pelas quais percebem o mundo e os fenômenos sob investigação. A autora situa a existência de ontologias dicotômicas (realistas e idealistas) coexistentes no espectro da objetividade e da subjetividade, havendo, também, uma ontologia intersubjetivista que figura entre estes dois extremos. Para Saccol (2009), assimilar o mundo em uma ontologia intersubjetivista consiste em caracterizar a realidade social no espectro de uma instância coletiva, resultante do compartilhamento de significados socialmente construídos, os quais estão envolvidos nas relações entre sujeito-objeto. Desta forma, a realidade social não seria concebida sob um prisma realista ou idealista, mas, sim, na interação entre as características de um objeto e a compreensão que os atores humanos criam dele socialmente, por meio da intersubjetividade.

Cunliffe (2011) destaca que a intersubjetividade favorece a compreensão de como o mundo social é experimentado, em termos dos significados e culturas que são compartilhadas entre os indivíduos. Além disso, ela auxilia na apreciação das práticas sociais que constroem o sentido que é percebido sobre a realidade, seja em um nível individual ou comunitário. Em uma dimensão ontológica, a autora apoia-se na interpretação de que a intersubjetividade está atrelada a um complexo emaranhado de interações cotidianas, as quais requerem a coexistência humana para moldar o entendimento comunitário que se tem sobre o mundo social. Em sintonia com o

paradigma interpretativista, reafirma-se que é inconcebível avaliar as interações cotidianas como um produto à margem dos atores humanos, pois este processo social é repleto de valores e significados afins que guiam as ações que são praticadas (ORLIKOWSKI; BAROUDI, 1991).

Uma ontologia intersubjetivista enfatiza as experiências incorporadas e corporificadas pelos atores humanos ao longo do tempo, as quais são mutáveis e ressignificadas à medida em que os relacionamentos entre sujeito-objeto desenrolam-se. Cunliffe (2011) considera que o estudo das interrelações sociais é imprescindível para entender como as ações humanas são observadas e afetam o envolvimento em sociedade, sendo tarefa do pesquisador explorar como os atores humanos interpretam, entendem e se relacionam com os fenômenos que os cercam. Isto requer uma postura reflexiva do pesquisador, uma vez que esta é parte indissociável do processo de construção social sobre o significado que é atribuído ao fenômeno em investigação. Ferraz e Ferraz (2015) endossam que o pesquisador deve adentrar profundamente nos espaços onde o fenômeno em estudo manifesta-se nas interrelações sociais, para que os significados intersubjetivos existentes possam ser interpretados e compreendidos de maneira efetiva.

Desta forma, é importante elucidar sobre a maneira pela qual o pesquisador pode gerar conhecimento mediante a uma ontologia intersubjetivista. Rutkowski e Smits (2001) apontam o processo de intersubjetividade como uma via promissora para a construção de sentido acerca da realidade social, o qual requer uma relação coordenada e interdependente entre os indivíduos na produção de conhecimento sobre o mundo. Segundo estes autores, o processo intersubjetivo pressupõe uma abordagem construtivista para expressar os significados que são compartilhados em uma instância coletiva. Os pesquisadores construtivistas estabelecem que o conhecimento que se tem sobre a realidade é proveniente de uma construção social, sendo resultante da articulação entre a natureza humana e a criação de sentido interpretativo acerca dos fenômenos pesquisados (PETERS *et al.*, 2013). Saccol (2009) indica que os estudiosos que pautam-se por um paradigma interpretativista, em comunhão com uma ontologia intersubjetivista, empregam uma epistemologia construtivista para explicar como o conhecimento científico é construído intersubjetivamente à partir das interrelações sociais. Finalmente, o terceiro posicionamento deliberado na condução deste estudo consiste em: **recorrer a uma epistemologia construtivista para gerar o conhecimento científico sobre o fenômeno estudado.**

A epistemologia compreende a maneira pela qual os pesquisadores presumem como o conhecimento científico é gerado (SACCOL, 2009). Para Lee (2012), o termo epistemologia designa a teoria do conhecimento que é concebida por intermédio das interações entre o pesquisador e o conhecível. O autor avalia que em uma vertente construtivista, a construção do conhecimento seria resultado e consequência das atividades humanas, em decorrência da

intersubjetividade existente neste processo. Logo, a fronteira entre ontologia e a epistemologia construtivista seria tênue, uma vez que o fenômeno passível de conhecimento e a interpretação intersubjetiva dos pesquisadores são combinadas em um todo coerente. Saccol (2009) endossa esta perspectiva, ao afirmar que o conhecimento é gerado a partir do engajamento intencional dos seres humanos com o mundo social, em prol da construção mental de significados que são compartilhados entre os atores, e refletem as interações existentes no vínculo sujeito-objeto.

Machado Júnior *et al.* (2016) apontam que a obra “A Construção Social da Realidade”, escrita por Peter L. Berger e Thomas Luckmann em 1967, teve um grande impacto nas atuais diretrizes epistemológicas construtivistas que abarcam o campo científico. Berger e Luckmann (2008) defendem que o construtivismo se concentra na criação de sentido e nas construções simbólicas da realidade, em que os atores humanos criam interpretações e significados que são compartilhados de forma intersubjetiva. O trabalho destes autores influenciou uma gama de abordagens construtivistas na pesquisa acadêmica, tal como pode ser conferido em Holstein e Gubrium (2008), Hosking (2011) e Grand *et al.* (2015). Entretanto, em consonância com o posicionamento paradigmático, ontológico e epistemológico deliberado até então, **este estudo embasa-se sob o prisma do construtivismo social**, em que os atores humanos são percebidos como responsáveis pela criação de significado e estão continuamente envolvidos na construção de sentido, havendo uma orientação voltada para a ação humana (GEELS, 2010).

Um fator importante relacionado ao construtivismo social, é o entendimento de que os significados são produto da coordenação intersubjetiva entre atores humanos, os quais são internalizados e podem ser reproduzidos de maneira independente na posteridade. Rutkowski e Smits (2001) situam que o significado, em uma epistemologia construtivista, é reforçado à medida em que os fenômenos são referidos e explicados por meio dos conceitos internalizados entre os atores humanos. Deste modo, o processo intersubjetivo de interrelação social pode reproduzir os significados compartilhados que já foram internalizados preliminarmente entre os indivíduos, ou ainda, resultar na construção de novos significados e conhecimentos acerca dos fenômenos que ocorrem no mundo social. Mais uma vez, enfatiza-se a inviabilidade de se separar o pesquisador (sujeito) dos fenômenos sociais em investigação (objeto), tal como não há separação entre teoria e prática em uma epistemologia construtivista (PETERS *et al.*, 2013).

Embora os atores humanos compartilhem significados em um plano intersubjetivo, promovendo a atribuição de sentido aos fenômenos do mundo social, o meio acadêmico requer que a construção do conhecimento científico seja legitimado e torne-se institucionalizado com o passar do tempo (MACHADO JÚNIOR *et al.*, 2016). Perante a sociologia do conhecimento, Berger e Luckmann (2008) enunciam que as teorias emergentes estão atreladas à historicidade

contextual de uma sociedade, sendo legitimadas à medida em que as atividades institucionais favorecem a transmissão do conhecimento entre os atores humanos. Da mesma forma, as ações humanas contribuem para ratificar as instituições responsáveis por teorizar explicações sobre a realidade. Logo, a construção de conhecimento ocorre em um processo de retroalimentação.

Inspirados na obra de Berger e Luckmann (2008), Machado Júnior *et al.* (2016) ilustram o processo de construção social do conhecimento no escopo dos estudos científicos. Com base nestes autores, a ciência figura-se em um universo simbólico dotado de todo o conhecimento que foi construído no decorrer dos anos, o qual foi sedimentado e consolidado entre os atores humanos e as instituições existentes. Neste universo, existem diversos campos científicos que compõem um conjunto social responsável por manter a ordem institucional, a qual fornece o aporte teórico necessário para que qualquer indivíduo possa assimilar um conhecimento em específico. Nas ordens institucionais, os pesquisadores assumem um papel ativo na produção do conhecimento, resultando em acervos relevantes de informações teórico-empíricos que são incorporados aos campos científicos. Nesse ínterim, as práticas de pesquisas realizadas pelos estudiosos são passíveis de replicação, em função do detalhamento do método empregado e da publicação dos resultados obtidos oriundos do processo de investigação de um fenômeno social.

Prosseguindo com a interpretação de Machado Júnior *et al.* (2016) acerca da obra de Berger e Luckmann (2008), é importante frisar que os cientistas compartilham uma linguagem comum na construção do conhecimento científico. Esta linguagem se manifesta em manuscritos acadêmicos (tais como livros, artigos científicos, etc.) que consubstanciam e disseminam o conhecimento existente. A divulgação dos resultados científicos e a apreciação desses como válidos pelos pares, auxiliam na confirmação destes achados perante às ordens institucionais que delimitam o campo científico. Desta forma, o conhecimento produzido é institucionalizado a partir do momento em que outros pesquisadores pertencentes à mesma ordem institucional citam a pesquisa desenvolvida, sendo esta uma prática que também favorece a certificação do estudo científico. Finalmente, a legitimação da pesquisa é alcançada quando estudiosos de diferentes ordens institucionais reconhecem a valia do trabalho realizado, referenciando-o em manuscritos acadêmicos posteriores. Ao superar todos estes estágios, o estudo científico passa a integrar o universo simbólico do conhecimento, estando sedimentado e consolidado entre as ordens institucionais, sendo reconhecido pelos pesquisadores que atuam no meio acadêmico.

Ao entendermos como ocorre o processo de construção do conhecimento científico, bem como os aspectos envolvidos que resultam na sua institucionalização e legitimação no meio acadêmico, é possível inferir a relevância que a deliberação do posicionamento paradigmático, ontológico e epistemológico tem neste contexto. A importância deste ato encontra-se na

fundamentação da visão de mundo que o pesquisador tem sobre a natureza da realidade social, mediante as suas crenças, valores e conceitos que norteiam o processo de pesquisa, e culminam na produção do conhecimento científico. Desta forma, o estudo conduzido poderá ser avaliado e julgado criticamente, no intuito de verificar a consistência e a coerência dos resultados obtidos em decorrência do posicionamento deliberado pelo pesquisador (SACCOL, 2009). Conforme foi discutido no decorrer desta seção, o presente estudo se embasa no **paradigma interpretativista** para guiar a descrição dos fenômenos sociais estudados, em uma **ontologia intersubjetivista** acerca da compreensão da realidade cotidiana que vivenciamos, e em uma **epistemologia construtivista** enquanto o meio recursivo para gerar o conhecimento científico.

A deliberação deste posicionamento se justifica em razão: do escopo teórico que embasa o campo científico institucionalizado; do quadro teórico-analítico que guiará a interpretação dos resultados; do fenômeno social a ser pesquisado; e dos procedimentos metodológicos que serão usados na coleta e análise de dados. Quanto ao campo teórico adotado, a Teoria da Cultura do Consumo (CCT) e Sociologia do Consumo (SC) institucionalizaram-se no campo científico em um contexto histórico favorável para o desenvolvimento de estudos interpretativos mais próximos do consumidor, resgatando os aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos do consumo para o centro da análise acadêmica. No que se refere ao quadro teórico-analítico, os estudos baseados na Teoria da Prática e na Teoria Social do Gosto requerem uma visão intersubjetiva da realidade, pois, o sentido que é atribuído ao consumo depende do compartilhamento mútuo de significados que caracterizam as relações entre sujeito-objeto. No que tange ao fenômeno social a ser investigado, o consumo de música caracteriza-se enquanto um objeto do estudo que demanda uma postura reflexiva do pesquisador, para que seja possível captar os aspectos intrínsecos que regem as práticas e os gostos em uma cena musical específica. Por fim, em referência aos procedimentos metodológicos que serão empregados, a construção social desta modalidade de conhecimento pressupõe, convencionalmente, uma abordagem qualitativa, para viabilizar a interpretação e descrição densa do fenômeno de consumo pesquisado. Ressalta-se que todas estas questões serão oportunamente aprofundadas no decorrer do manuscrito.

Destaca-se que, o posicionamento deliberado nesta seção, trata-se de um ponto de vista defendido enquanto viável e apropriado para a condução do estudo a ser desenvolvido. Então, não há a pretensão de apontá-lo como a única possibilidade de se realizar o estudo pretendido, conforme delimitado no escopo dos objetivos visados no estudo. O ambiente acadêmico é plural e possui uma ampla variedade de perspectivas sobre os paradigmas, as ontologias e as epistemologias existentes no campo científico. Logo, as críticas e contribuições são importantes e engrandecem o debate. Se assim não fosse, optar pela construção social do conhecimento seria

uma decisão contraditória, pois o entendimento sobre o fenômeno investigado verteria de uma única fonte de veracidade, e não das diferentes percepções sobre o mundo social que constituem a intersubjetividade inerente às relações humanas, e, por consequência, o próprio processo de construção do conhecimento científico. Assim sendo, as críticas e contribuições sempre serão bem-vindas, preservando-se a harmonia e o respeito entre os pesquisadores e a sociedade.

## **2.2 Teoria da cultura do consumo: fundamentos e campos de estudos**

Os movimentos pós-modernistas foram fundamentais para fomentar estudos voltados à uma dimensão cultural do consumo nos anos 1970, e, certamente, contribuíram para o que seria futuramente batizado de *Consumer Culture Theory* por Arnould e Thompson (2005). De acordo com Featherstone (1990), os primeiros pilares que sustentaram uma agenda cultural de pesquisa do consumo no pós-modernismo foram: a produção, os modos e os prazeres. A produção do consumo discutiu a cultura por meio da influência que as mercadorias têm na manipulação ideológica e no controle sob o consumidor, mediante ao acúmulo de cultura material na forma de bens e serviços. Os modos de consumo objetivaram compreender a forma pela qual os bens são culturalmente usados para criar distinções e reforçar as relações sociais, interpretando que a satisfação e o status provenientes do consumo estariam atreladas às ações desempenhadas pelos consumidores. Já os prazeres emocionais e estéticos foram investigados à luz dos locais que retratam a imagem de uma determinada cultura de consumo, sendo esses responsáveis por proporcionar sensações hedônicas e estimular desejos por parte dos consumidores.

Foi neste contexto que aconteceu a ‘Odisseia do Comportamento do Consumidor’, uma expedição revolucionária que cruzou os Estados Unidos em 1986, capitaneada por Russell Belk e outros renomados pesquisadores do campo da cultura do consumo, em busca de uma profunda imersão nas situações de compra e consumo que pudessem ser estudadas em uma perspectiva qualitativa (CAMPOS *et al.* 2018). Belk (2014) relata que o intuito desta jornada foi realizar diversos estudos sobre o comportamento do consumidor em uma empreitada multidisciplinar e eclética, sendo um contraponto ao caráter positivista que era predominante na pesquisa em marketing até então, a qual recorria basicamente a métodos de natureza quantitativa, estatística e experimental. Campos *et al.* (2018) apontam que a ‘Odisseia’ gerou um efeito transformador e provocou rupturas com os estudos positivistas que dificilmente retratavam as complexidades vivenciadas cotidianamente pelos consumidores. A expedição proporcionou novos métodos e técnicas de coleta e análise de dados, estabeleceu protocolos para atestar a confiabilidade dos resultados obtidos, fomentou novos temas de pesquisa e incentivou a participação efetiva do



pesquisador no campo. Para as autoras, a expedição inaugurou uma nova agenda de pesquisas voltadas para compreender e legitimar a cultura de consumo sob uma vertente interpretativista.

A produção intelectual gerada pela ‘Odisseia’ e por outros estudos afins influenciados por esta incursão, serviram de gatilho para que Eric Arnould e Craig Thompson publicassem em 2005, o artigo “*Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research*” no *Journal of Consumer Research*. Neste manuscrito, os referidos autores abraçaram na marca CCT uma comunidade acadêmica de estudiosos que retratavam os consumidores sob a ótica cultural, valorizando os aspectos experienciais, contextuais, sociais e simbólicos do consumo. Na CCT, Arnould e Thompson (2005) reúnem um conjunto de perspectivas teóricas que analisam as interrelações entre o mercado, os atos de consumo e os significados culturais, havendo destaque para o fomento de pesquisas em um caráter interdisciplinar para viabilizar o avanço do conhecimento sobre a cultura do consumo. Portanto, a CCT configura-se como uma tradição de pesquisa que tem gerado inovações teóricas promissoras e resultados empíricos relevantes, para uma ampla variedade de disciplinas que estão sob o escopo das ciências sociais.

Coskuner-Balli (2013) relata que os eventos ocorridos com a CCT servem para ilustrar como uma comunidade acadêmica pode conseguir legitimação no meio científico, sendo necessária uma forte união entre os pesquisadores do campo para se estabelecerem como uma alternativa viável ao pensamento positivista predominante. Casotti e Suarez (2016), endossam que a CCT institucionalizou-se como uma das fronteiras que atualmente delimitam a disciplina do comportamento do consumidor, superando os questionamentos positivistas acerca da relevância em gerar conhecimento sobre um contexto de consumo em específico, e, também, sobre a valia do viés exploratório-descritivo-qualitativo para gerar contribuições e articulações teóricas a respeito do comportamento de consumo. Além disto, o estudo conduzido por Gaião *et al.* (2012) demonstrou que a CCT atende os requisitos da filosofia da ciência para ser considerada uma escola autônoma de pensamento dentro da disciplina do comportamento do consumidor, uma vez que ela possui reconhecimento acadêmico, corpo de conhecimento e contribuições significativas para ser qualificada como tal. Para Quintão e Morais (2019), a mobilização de estudiosos com interesses de pesquisas similares em torno da CCT levou à popularização da marca e a uma maior adesão de acadêmicos nessa linha de estudo do consumo.

Embora a CCT tenha se popularizado e se tornado um campo de pesquisa legítimo no meio acadêmico, críticas pontuais foram tecidas a respeito dela. Askegaard e Linnet (2011) alegam que a CCT apresentou-se como tentativa de caracterizar uma teoria unificadora em um campo multifacetado, entretanto, os próprios autores reconhecem que a ideia de se cunhar uma marca favoreceu a sua propagação e o diálogo inclusivo entre os estudiosos do consumo, pois,

à medida em que os pesquisadores familiarizavam-se com a marca CCT, eles também passaram a mencioná-la em suas publicações acadêmicas. Por sua vez, Vera *et al.* (2019) ponderam que o termo “Teoria” na nomenclatura da CCT talvez não tenha sido o mais adequado, pois, a marca não se refere a uma teoria singular que objetiva elucidar um fenômeno em específico, mas trata-se de uma abordagem analítica pluralizada que faz alusão aos estudos culturais do consumo. Thompson *et al.* (2013) examinam que a produção intelectual da CCT tem se concentrado naturalmente entre o continente europeu e a América do Norte, o que negligenciaria o potencial de conhecimento que a região sul do globo terrestre poderia gerar para o campo. Em atenção à crítica anterior, considera-se que este cenário tem se modificado gradativamente em razão do aumento significativo de estudos conduzidos em países da América Latina, sobretudo no que se refere ao Brasil (PINTO; BATINGA, 2018; VERA *et al.* 2019, QUINTÃO; MORAIS, 2019).

Contudo, dez anos após a publicação original de 2005, Arnould e Thompson (2015) reconhecem que a CCT mobilizou vários pesquisadores ao redor do mundo, formando uma comunidade acadêmica interdisciplinar e consolidada no âmbito dos estudos culturais e sociais do consumo. Conforme Arnould e Thompson (2005), a produção intelectual oriunda dessa comunidade de pesquisa foi inicialmente organizada em quatro eixos temáticos: projetos de identidade do consumidor; culturas de mercado, padrões sócio-históricos de consumo, e ideologias de mercado midiático e as estratégias interpretativas dos consumidores. O Quadro 2 apresenta uma breve descrição das estruturas comuns de interesse teórico de cada eixo temático.

Quadro 2 – Estruturas comuns de interesse teórico nos eixos temáticos da CCT

<b>Eixo Temático</b>	<b>Questões de interesse teórico</b>
<b>Projetos de identidade do consumidor</b>	Jogos de identidade; imagem corporal e autoapresentação; performance de gênero; distinções simbólicas; <i>self</i> estendido; negociação de contradições culturais; dimensões experienciais do consumo.
<b>Culturas de mercado</b>	Dinâmicas socioculturais imbuídas nas comunidades de marca; comunidades de fãs; microculturas de consumo; subculturas de consumo; tribos de consumo; mercado como mediador de relações sociais e relacionamentos sociais.
<b>Padrões sócio-históricos de consumo</b>	Formação do consumo por classe, etnia, gênero e outras habituais categorias sociais; consumo sob condições de recursos culturais atenuados; institucionalização e reprodução das relações de poder nas hierarquias socioeconômicas; anticonsumo; consumo consciente; resistência ao consumo.
<b>Ideologias de mercado midiático e as estratégias interpretativas dos consumidores</b>	Representações materiais, discursivas e por meio de imagens das ideologias consumistas no mercado; uso ativo da mídia pelos consumidores e leituras críticas contrárias aos códigos hegemônicos; dinâmicas de cooptação corporativas; influência da globalização nas mídias e no consumo.

Fonte: Vera *et al.* (2019, p. 20) – adaptado.

Esses eixos temáticos constituem a matriz principal em que a CCT foi originalmente estabelecida. Com o avançar dos trabalhos neste campo, outras vertentes de pesquisa emergiram

de maneira a complementar algumas lacunas e apresentar novas possibilidades de estudos na área. Por exemplo, Arnould e Thompson (2015) apontaram o desenvolvimento de frentes de investigação em tópicos relativos à concepção ontológica de cultura como redes distribuídas, às políticas de consumo, à teorização de marketing do consumidor e de culturas regionais. Cova e Cova (2014) sugeriram uma abordagem da CCT orientada à gestão cultural das marcas, examinando a autenticidade em face às estratégias de retromarketing; a lealdade mediante aos programas de marketing de relacionamento; a criação de conteúdo sob a ótica do marketing colaborativo; e as comunidades de marca na perspectiva do marketing de tribos. No cenário brasileiro, Quintão e Morais (2019) afirmam que há uma forte tradição de pesquisas voltadas ao anticonsumo; consumo consciente e resistência ao consumo; aos projetos de identidade; às experiências do consumo; à indústria cultural; e às culturas de mercado. Em sintonia com os objetivos que foram propostos para o desenvolvimento deste estudo, o subtópico seguinte aprofunda a discussão teórica-conceitual referente ao eixo de culturas de mercado.

### **2.2.1 Culturas de mercado: subculturas, comunidades e tribos de consumo**

Uma questão central para entender a interrelação entre o mercado e a cultura em face ao consumo consiste em elucidar os fatores que levam a formação de grupos de consumidores na produção cultural de crenças, significados, mitologias, rituais, práticas sociais e sistemas de status que fomentam a identificação comunitária com um mercado em específico (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Goulding *et al.* (2013) explicam que tal compreensão referente às culturas de mercado, é decorrente da mudança de percepção acerca do processo de criação de valor nos bens de consumo. Para os autores, os mercados não são mais os únicos responsáveis por criar e incorporar valor utilitário a estes bens, mas, agora, os consumidores desempenham um papel crucial neste processo de culturalização no aspecto do consumo. Isto retrata que estas pessoas contribuem significativamente para o aumento do valor percebido sob os bens de consumo, se esses estiverem atrelados à uma cultura de mercado em específico (MATHWICK *et al.*, 2008). Logo, os consumidores na contemporaneidade são percebidos como agentes produtores de cultura (ARNOULD; THOMPSON, 2005), diferentemente da visão antropológica em que estes indivíduos seriam apenas portadores de uma cultura já estabelecida (GAIÃO *et al.*, 2012).

Mediante a esta constatação, Arnould e Thompson (2005, p. 873) dizem que as culturas de mercado na CCT “abordam as maneiras pelas quais os consumidores forjam sentimentos de solidariedade social e criam mundos culturais distintos, fragmentários, autosseleccionados e, às vezes transitórios, por meio da busca de interesses de consumo comuns”. Para O’Sullivan e

Shankar (2019), este entendimento seria decorrente do enfraquecimento das bases tradicionais de sociabilidade entre os indivíduos, em um contexto em que os consumidores engajaram-se na produção e no compartilhamento de valores para satisfazer os seus desejos de socialidade por intermédio de uma cultura de mercado. Isto implica no reconhecimento de que os consumidores não são imediatamente incorporados como membros de uma cultura de mercado, mas, para que isto seja possível, estes indivíduos devem aprender o que e como consumir algo para fazer parte deste meio (GOULDING *et al.* 2013). Então, fica evidente que as culturas de mercado definem alguns limites simbólicos como forma de distinção dos estilos de vida dominantes na sociedade, e figuram como um meio de oposição às regras impostas (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

As culturas de mercado configuram-se enquanto meios de se ilustrar as múltiplas possibilidades de interações que os consumidores podem recorrer, no intuito de estabelecer relações sociais, hedonísticas e emocionais (GOULDING *et al.* 2013). Em muitas das vezes, elas também representam experiências orientadas para o entretenimento que garantem acesso a uma espécie de mundo lúdico, fornecendo uma subversão temporária da vida estruturada e de papéis normais desempenhados em sociedade (O’SULLIVAN; SHANKAR, 2019). Em razão das finalidades e dos propósitos distintos em que as culturas de mercado podem ser constituídas, Goulding *et al.* (2013) destacam que há diferentes termos complementares para designar os vários segmentos que se formam neste contexto, sendo eles: as subculturas; as comunidades de marcas; e as tribos de consumidores. Canniford (2011) enfatiza que há necessidade de distinguir mais cuidadosamente estas categorias de socialização do consumo, mediante às culturas de mercado existentes. Assim sendo, os parágrafos seguintes detalham cada uma destas categorias.

As **subculturas** foram definidas de formas diferentes ao longo do tempo. Os primórdios do termo descreveram grupos que desenvolveram fortes laços interpessoais, modos ritualizados de expressão e crenças que impediam outras afiliações sociais, a fim de subverter as instituições dominantes (CANNIFORD, 2011; GOULDING *et al.* 2013). Com base na revisão de Ulusoy e Firat (2018) e Castillo-Villar *et al.* (2020), esta compreensão está atrelada à década de 1950, sob a influência da Escola de Chicago, que conceituou subcultura como um agrupamento de elementos sociais desviantes, patológicos e indesejáveis dentro da sociedade dominante, que era percebida enquanto saudável e estável. Entre as décadas de 1960 e 1970, esta definição foi contestada pelo Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham, havendo o reposicionamento do conceito de subcultura como uma força legítima de resistência originada da classe trabalhadora, sobretudo dos jovens subversivos aos sistemas políticos e culturais prevalecentes. Após a virada cultural na pós-modernidade, ocorreu uma aproximação

do termo subcultura com os estudos culturais do consumo, em que os consumidores poderiam se afiliar em diferentes subculturas conforme seus estilos de vida e comportamentos de compra.

A partir deste marco resultante do pós-modernismo, entende-se que os consumidores constroem e estruturam às subculturas com base nas atividades de produção e consumo, de forma coerente com as individualidades e as coletividades que circundam o contexto global (ULUSOY; FIRAT, 2018). Segundo Ulusoy e Schembri (2018), os consumidores fazem uso de recursos simbólicos para construir e interpretar a imagem forjada sob uma subcultura, de modo que, os artefatos culturais e os objetos consumidos servem como plataforma para sustentar uma subcultura de consumo (CHANEY; GOULDING, 2016). Contudo, os significados simbólicos que são atribuídos aos objetos e aos artefatos podem variar conforme a subcultura de consumo estudada. Schiele e Venkatesh (2016) esclarecem que a cultura é formada por contextos sócio-históricos singulares, e, embora alguns fenômenos culturais sejam aparentemente semelhantes, eles podem operar de forma diferente sob diversas dinâmicas, sobretudo na esfera do consumo.

Canniford (2011) situa que o conceito de subculturas de consumo possui três elementos chaves que auxiliam na sua delimitação. O primeiro refere-se à coesão, elemento que pressupõe ordens sociais duradouras, constituída por fortes laços interpessoais e conjuntos específicos de crenças e rituais que, em muitas das vezes, impactam diretamente na identidade dos membros da subcultura e impedem outras afiliações sociais. A dedicação representa o segundo elemento chave e está ligada ao engajamento do consumidor nos processos de aculturação, em busca de afiliação e reconhecimento pelos membros de uma subcultura estabelecida, o que leva a um melhor desempenho das práticas apropriadas e compromissos de longo prazo com o grupo. O terceiro elemento trata-se da resistência, característica remanescente do caráter subversivo às culturas dominantes, atrelada a necessidade de ruptura com as instituições sociais tradicionais, para viabilizar a consolidação, a manutenção e a autossuficiência da subcultura contracorrente.

De modo complementar, Schiele e Venkatesh (2016) trazem outros pontos importantes mediante à conceitualização de subculturas de consumo. Os autores situam que a autenticidade é uma característica inerente ao termo, pois remete a uma interpretação socialmente construída do que deve ser considerado como genuíno na delimitação de uma subcultura, envolvendo uma avaliação dos discursos, comportamentos e identidades apropriadas. Retomando o conceito de capital cultural (BOURDIEU, 1984), os autores ressaltam que esta forma de capital favorece à elevação do status social e o reconhecimento dos indivíduos em uma subcultura de consumo, levando a união dos consumidores para criar um senso de distinção de outras subculturas.

Resgatando a teoria de McCracken (1986), Schiele e Venkatesh (2016) mencionam que a transferência de significados no contexto das subculturas de consumo é mais informal e

independente do sistema de moda e publicidade, embora estes atores ainda possam modificar os significados e valores ligados aos bens de consumo, gerando danos à autenticidade de uma subcultura. Relacionado à questão anterior, esses autores dizem que a cooptação também é um fator relevante no contexto das subculturas de consumo, em que as corporações associadas ao *mainstream* cultural mercantilizam os símbolos e as práticas de uma subcultura existente, o que leva a sua gradual deterioração e enfraquecimento perante o mercado cultural dominante. Isto posto, há a necessidade de se compreender melhor o processo de fragmentação que ocorre nas subculturas de consumo, as quais dão origem a várias outras subculturas, em razão do maior ecletismo e do caráter multifacetado que permeia a atual sociedade (ULUSOY; FIRAT, 2018).

Nesse ínterim, a fragmentação das subculturas de consumo mediante à mercantilização de seus valores é um fenômeno cada vez mais recorrente na pós-modernidade. Canniford (2011) atribui que isto está relacionado: à mudança sob a percepção de que as subculturas restringiriam a participação do consumidor de forma coesa, à apenas um grupo de valores compartilhados; à noção de que alguns membros assumiam compromissos temporários, somente com a finalidade de satisfazer a necessidade de afiliação e lazer, não havendo dedicação efetiva às atividades da subcultura; e o fato de que, na atualidade, as subculturas raramente observarem o princípio de resistência às ordens dominantes como principal fator, sendo mais propensas a estabelecer laços enfraquecidos entre os membros do grupo. Então, as subculturas que não conseguem reproduzir as características de coesão, dedicação e resistência que lhe eram inerentes, exigiram uma nova conceitualização teórica para explicar o surgimento destes novos grupos (CANNIFORD, 2011).

O conceito de **comunidades de marca** surgiu como uma alternativa para caracterizar o conjunto de relações sociais que são organizadas em torno de uma marca focal, mediante ao compartilhamento valores e significados de produtos e serviços entre pessoas com propósitos de consumo semelhantes (MUÑIZ; O'GUINN, 2001). Do mesmo modo que as subculturas, Canniford (2011) enfatiza que as comunidades de marca possuem coesão entre os consumidores e dedicação com os rituais e tradições de uma marca focal, porém elas reduzem a importância atribuída ao caráter de resistência e subversão social, originalmente vistos enquanto necessários para se contrapor a marginalização imputada por uma cultura dominante. Muñiz e O'Guinn (2001) consideram que o sentimento de pertencimento comunitário é decorrente do consumo compartilhado das marcas, as quais são centrais para a associação identitária do consumidor e para a criação de um senso de responsabilidade com os demais membros deste grupo. Haverila *et al.* (2020) apontam que as comunidades de marca contemporâneas também atuam como uma plataforma de interação entre as empresas e os clientes no meio *online*, em prol do aumento do conhecimento, engajamento, relacionamento, satisfação, confiança e lealdade com a marca.

Canniford (2011) sustenta três características essenciais para as comunidades de marca: centralidade, responsabilidade e envolvimento para cocriar de valor. Quanto à centralidade, os membros da comunidade são propensos a desenvolverem conexões com o estilo de vida e os valores que estão atrelados a marca, havendo distinção social daquelas pessoas não adeptas. Schiele e Venkatesh (2016) complementam que os padrões de consumo aumentam a fidelidade do consumidor e a consciência compartilhada sobre o papel central que a marca assume nestes casos. No tocante à responsabilidade, as comunidades de marca se organizam em estruturas de poder em torno dos produtos que a representam, com o objetivo de zelar pelos valores e manter o diálogo entre empresas e consumidores fiéis (CANNIFORD, 2011). Goulding *et al.* (2013) acrescentam que esta postura responsável leva ao aumento do compromisso e a afiliação dos membros com a comunidade da marca. Por fim, o envolvimento para cocriar valor é decorrente do engajamento dos consumidores com as atividades da comunidade de marca, bem como as interações intermediadas pelas empresas que as gerenciam (CANNIFORD, 2011). Ardley *et al.* (2020) enfatizam que a proatividade dos consumidores é importante para se cocriar valor, sendo um fator que perpassa o mundo *offline* e culmina no uso intensivo das mídias sociais atualmente.

Um conceito complementar que tangencia as subculturas de consumo e as comunidades de marca diz respeito ao *fandom* enquanto um grupo de pessoas com interesses em comum, que se afiliam em torno de um artefato de consumo para gerar laços sociais e criar narrativas acerca de um fenômeno cultural (HARRINGTON; BIELBY, 2010). Fuschillo (2016, 2020) entende que os fãs são pessoas com convicções emocionais positivas e relativamente profundas sobre alguém ou algo famoso, de modo que as suas identidades estão ligadas aos prazeres da cultura popular. Para o autor, o *fandom* consiste em universos sociais e culturais que apoiam os consumidores na interpretação de significados simbólicos e no desenvolvimento de práticas de consumo, favorecendo: o sentimento de socialidade e afiliação a um grupo; a intensificação da religiosidade e devoção com as narrativas existentes; a produção de conteúdo ligado ao cânone de forma profissional ou em caráter de hobby; e a oposição ideológica aos mercados coercivos.

Jenkins (2014) afirma que os recentes avanços nas tecnologias de comunicação mediada pela Internet ampliaram o campo de atuação do *fandom*, o qual evoluiu dinamicamente com os demais grupos de consumo existentes na sociedade. O autor situa que este processo de evolução evidenciou as características de resistência, participação e ativismo como fundamentais para que o consumidor possa adentrar em uma cultura de *fandom*. Fuschillo (2020) detalha que os atos de resistência provêm das disputas de poder entre a indústria cultural convencional e os interesses dos *fandoms* emergentes na sociedade, em busca de aumentar a participação criativa e a disseminação dos valores e significados simbólicos que são produzidos pelos integrantes

deste grupo. No que se refere ao caráter participativo, os *fandoms* são reconhecidos por realizar práticas que geram valor cultural e social no campo em que se está situado, e este engajamento propicia a perpetuação dos mitos históricos e rituais que dão consistência a cultura de consumo, viabilizando o aprendizado das tradições envolvidas no grupo por parte dos novos entrantes. Por fim, o ativismo é um atributo que ressalta o empoderamento que os *fandoms* obtiveram nos últimos anos, e consiste no entendimento de que estes grupos realizam atividades que geram valor cultural ao mercado, trazendo mudanças e evoluções constantes (FUSCHILLO, 2020). Em adição, Souza-Leão e Costa (2018) elucidam que os *fandoms* tendem a assumir uma postura de prosumidor, isto é, produzem e consomem conteúdo cultural relacionado ao cânone da obra.

Embora os conceitos de subculturas de consumo, comunidades de marca e de *fandoms* tenham sido promissores para descrever as relações as existentes entre culturas, grupos de consumo e as empresas, Goulding *et al.* (2013) reconhecem que algumas pessoas gostam de pertencer a uma infinidade de grupos fragmentados nos quais a identidade pode ser construída e descartada à vontade. Ulusoy e Firat (2018) elucidam que a distinção social contemporânea no consumo se torna cada vez mais efêmera, fluida e temporal, proporcionando espaços irrestritos para que o consumidor possa navegar livremente sem pertencer a nenhum grupo em específico, comprometendo-se afetivamente com uma variedade de estilos. Então, não há regras de autenticidade ou compromissos ideológicos que o consumidor deva se preocupar em seguir, ou ainda, que contradiga a sua identidade pessoal. É mediante a esses casos que os conceitos de subcultura, comunidades de marca e de *fandoms* abrem caminho para a abordagem de tribos de consumidores, em que a fragmentação do consumo é melhor explorada (CANNIFORD, 2011).

As **tribos de consumidores** não adotam uma postura subversiva às culturas dominantes ou buscam por marcas estabelecidas para guiar suas experiências de consumo, características estas que, respectivamente, estão atreladas à subcultura de consumo e as comunidades de marca. No âmbito das tribos, são os laços sociais estabelecidos temporariamente entre os consumidores que estão no lócus da análise social, sendo o fator de maior interesse para se compreender as atividades coletivas de consumo (GOULDING *et al.* 2013). Para Cova e Cova (2002), as tribos de consumidores referem-se ao envolvimento das pessoas em ações sociais coletivas, havendo identificação mútua e o compartilhamento de emoções e experiências, que são facilitadas por uma infinidade de produtos, marcas, atividades e serviços. Canniford (2011) elucidada que as tribos de consumo são múltiplas, transitórias e empreendedoras; atributos que são endossados por Goulding *et al.* (2013), e acrescidos do caráter lúdico como uma particularidade adicional.

Considerando as publicações de Canniford (2011) e Goulding *et al.* (2013), as tribos são múltiplas pois representam uma fuga temporária da vida cotidiana dos consumidores, sendo um



meio de se revigorar paixões e de gerar vínculos sociais de forma variada e distinta, mediada por recursos de mercado como produtos, serviços, lugares, modas, entre outros. Coerentemente, as tribos são transitórias porque surgem e desaparecem conforme as combinações de pessoas e recursos que se alteram, e, de certa forma, tais relações são incontrolláveis pelos consumidores e profissionais de marketing que atuam nesta cultura de mercado. Em decorrência disso, as tribos podem ser consideradas empreendedoras, uma vez que elas estão propensas a produzir ou personalizar as ofertas de mercado existentes. No que se refere ao caráter lúdico mencionado por Goulding *et al.* (2013), o consumo tribal é muitas vezes desprovido da responsabilidade moral ou zelo de longo prazo, valorizando aspectos hedônicos, sociais e de entretenimento. Ruiz *et al.* (2020) complementam que a formação de tribos requer quatro elementos essenciais, sendo eles: os membros da tribo, que se apoiam e interagem entre si; as técnicas, que geram o repertório de habilidades para se consumir uma atividade; os objetos materiais, que estimulam e/ou restringem o consumo; e os territórios, que abrigam a tribo em espaços físicos e/ou virtuais.

Após discorrer sobre as subculturas de consumo, as comunidades de marca e as tribos de consumo, reconhece-se que todos estes conceitos oferecem maneiras distintas para teorizar e descrever as relações existentes entre as culturas de mercado e os consumidores que delas fazem parte (CANNIFORD, 2011). De uma forma geral, fica implícito que o uso destes termos para caracterizar um grupo de consumidores pode depender e/ou variar de acordo com: os objetivos, finalidades e propósitos do consumo; o nível de engajamento nas atividades, práticas e rituais envolvidos; o senso de afiliação, pertencimento e socialidade entre os membros afins; os valores, significados e crenças que são compartilhados no grupo; entre outros quesitos que são pertinentes ao delimitar uma cultura de mercado e o fenômeno de consumo a ser pesquisado. O Quadro 3 sintetiza os conceitos discutidos e que fazem referência às culturas de mercado.

Quadro 3 – Termos associados às culturas de mercado que foram discutidos no texto

Subculturas	← <i>Fandom</i> →	Comunidades de marca	Tribos de consumidores
Coesão Dedicção Resistência Autenticidade Distinção Social Significação Cooptação	Participativo Ativismo Engajamento Prossumidor	Centralidade na marca Responsabilidade Envolvimento Gerar valor Pertencimento social	Múltiplas Transitórias Empreendedoras Lúdicas

Fonte: Do autor (2022).

Isto posto, a presente tese abordou **o campo da música enquanto uma subcultura de consumo**, em que a existência do *fandom* também pode ocorrer e ser influente mediante ao

objeto de estudo delimitado. Esta deliberação embasa-se na revisão de literatura apresentada no decorrer desta seção, a qual esclareceu que as subculturas são engajadas, coesas, resistentes, autênticas e dedicadas, sendo características que permeiam o cenário musical. Além disso, estudos específicos no contexto da música demonstraram a pertinência do conceito de subculturas para se pesquisar este fenômeno (ULUSOY, 2016; CHANEY; GOULDING, 2016; ULUSOY; SCHEMBRI, 2018; ULUSOY; FIRAT, 2018; CASTILLO-VILAR *et al.* 2020). Esse estudo acompanha a reflexão feita por Ulusoy (2016), que afirmou que a música é uma das forças culturais mais capazes de integrar indivíduos em uma subcultura, influenciando nos seus estilos de vida e nas práticas de consumo que são desempenhadas. Ressalta-se que o campo da música é altamente fragmentado, isto é, possui uma infinidade de gêneros musicais que se desdobram em várias outras ramificações, constituindo um mosaico complexo de subculturas musicais que coexistem e abrigam diversos públicos (ULUSOY; FIRAT, 2018). Além disto, o conceito de subcultura de consumo serve como uma base teórica importante para dar suporte ao contexto das cenas musicais, que serão apresentadas em uma seção específica.

### **2.3 Sociologia do consumo: perspectivas teóricas nos estudos da prática e do gosto**

O consumo quando delimitado em um campo de interesse sociológico, cobre uma gama de atividades humanas, coisas e contextos, e, nesse sentido, Stillerman (2015) argumenta que a Sociologia do Consumo (SC) é uma área de conhecimento que abrange três grandes frentes de pesquisas. A primeira busca entender o consumo no mundo globalizado, em que o marketing exerce influência sobre os sistemas financeiros, varejistas e publicitários geridos em territórios cada vez mais fragmentados. A segunda vertente investiga as relações entre o consumo e a desigualdade, em torno de variáveis (gênero, idade, status e classes sociais, etnia, sexualidade, religiosidade, etc.) que demonstram as maneiras pelas quais diferentes grupos podem variar em suas experiências de consumo. Finalmente, a terceira via de estudos corresponde aos fatores éticos e políticos associados ao consumo, envolvendo às ações dos governos (ou a falta delas) para o fomento de políticas públicas que estimulem e subsidiem o consumo, e, também, quanto às ações de ativismo que reivindicam o emprego moral de boas práticas na produção e consumo de bens e serviços. Stillerman (2015) destaca a heterogeneidade que a SC possui, e ressalta que essa área de conhecimento tem se aproximado e contribuído com outras abordagens teóricas na atualidade, sendo alguns exemplos associados à teoria ator-rede, as teorias da prática e a CCT.

Conforme Nicosia e Mayer (1976), o mote que norteou os primórdios da SC foi resgatar as características de uma sociedade em desenvolvimento para o centro das pesquisas sobre o

consumidor, embasando-se nos valores culturais, nas instituições e normas, e nas atividades de consumo que interferiam diretamente nas escolhas individuais dos consumidores. Warde (2015) alega que as pesquisas anteriores à década de 1970 tratavam da SC sob uma lente economicista, resultando em uma análise unilateral que relacionava o aumento substancial da produção e aquisição de bens de consumo, ao expressivo crescimento econômico dos países desenvolvidos no período que compreende o pós-guerra. Já no intervalo entre os anos 1980 e 2000, o autor destaca que o economicismo foi subvertido pela virada cultural nas ciências sociais, abrindo espaço para estudos sobre os traços identitários, a expressão estética na vida cotidiana e a experiência de ser um consumidor diante de uma ampla variedade de mercadorias. Além disso, este período fomentou pesquisas no âmbito da recreação e do lazer, em que os consumidores alocavam voluntariamente o seu tempo ocioso em atividades de diversão e entretenimento.

Com o desenrolar do século XXI, Warde (2015) orienta que os estudos contemporâneos no escopo da SC têm sido conduzidos em três eixos promissores. O primeiro está relacionado ao legado de Bourdieu (1984) sobre a distinção e o julgamento do gosto legítimo, em que as diversas formas de capitais influenciariam na organização e hierarquização da sociedade; bem como ao conceito de onívoro cultural criado por Peterson (1992), o qual remete a capacidade do indivíduo em se distinguir ao transitar por diferentes estratos do gosto, transpassando pelas altas e baixas camadas que constituem os níveis sociais. O segundo eixo está associado ao consumo ordinário e as práticas mundanas (RECKWITZ, 2002; SCHATZKI, 2003), havendo ênfase no estudo dos hábitos e rotinas dos consumidores (WARDE, 2005, 2014, 2017) que estão atreladas às atividades cotidianas. O consumo ético e político figura como o terceiro eixo recente de estudos na SC, pautando-se em investigar as ações que os consumidores podem exercer sob uma perspectiva de ativismo social, seja ao engajar na defesa de alguma causa em específico, e, também, ao contestar as formas pelas quais as corporações e governos conduzem os sistemas produtivos/comerciais mediante ao contexto capitalista mundial (WARDE, 2015).

Embasando-se nas tendências de estudos contemporâneos no campo da SC que foram sugeridas por Warde (2015), este estudo contempla as teorias da prática aplicadas ao contexto do consumo, aliando-as com as teorias sociais do gosto como elemento que conduz as escolhas e preferências entre os consumidores. Logo, os subtópicos seguintes objetivam: retomar algumas das mais relevantes teorias da prática originárias nos estudos organizacionais, e os reflexos que elas exerceram nos estudos mais recentes do consumo; e revisitar os conceitos de distinção e onivorismo cultural que guiaram as investigações iniciais do gosto, culminando em novas perspectivas teóricas que também explicam este influente conceito no âmbito social.

### 2.3.1 Um breve resgate dos fundamentos teóricos da prática

A proposta de uma teoria que retomasse a análise da prática cotidiana no escopo das ciências sociais, foi fundamental para reposicionar o pensamento interpretativista em uma abordagem de investigação mais próxima do fenômeno social (MACIEL; AUGUSTO, 2013), ao contrário da teorização abstrata que até então era predominante nos estudos organizacionais (SANTOS; SILVEIRA, 2015). Vários autores desenvolveram a literatura existente sobre teoria da prática, a exemplo de Giddens (1984), Bourdieu (1990), Schatzki (2001, 2003), Reckwitz (2002), entre outros estudiosos que de alguma forma corroboraram com a “virada da prática” nas ciências sociais. As reflexões realizadas contribuíram para um melhor entendimento de que as práticas desempenhadas pelos indivíduos que compõem a sociedade deveriam constituir unidades de análises pormenorizadas que representam o *corpus* do fenômeno social. Assim, os próximos parágrafos fazem uma breve contextualização das proposições teóricas destes autores.

As colaborações de Giddens (1984) ao estudo da prática estão associadas com a teoria da estruturação, em que o autor propõe a superação do pensamento dicotômico na relação entre agência e estrutura. Nessa perspectiva teórica, entende-se que a estrutura social é (re)produzida constantemente em razão da capacidade de agência dos indivíduos, os quais observam as regras e utilizam dos recursos que são fornecidos pelas estruturas no desenvolvimento de suas práticas cotidianas. Em outras palavras, se a estrutura é constituída da ação, a própria ação é constituída estruturalmente. Na concepção de Giddens (1984), as práticas podem ser entendidas como procedimentos, métodos ou técnicas hábeis executadas apropriadamente pelos agentes, sendo referendadas por estruturas sociais que perpetuam a execução destas práticas ao longo do tempo e em localidades distintas. Portanto, agência e estrutura se constituem mutuamente, à medida em que estas práticas sociais são executadas pelos indivíduos de uma sociedade estabelecida.

As formulações de Bourdieu (1990) resultaram em uma filosofia da ação cuja a conexão entre o agente e a sociedade fosse observada por duas lentes que se relacionam entre si, ou seja, por meio das estruturas objetivas dos campos sociais e das estruturas simbólicas que estão incorporadas aos indivíduos – o *habitus*. O autor acrescenta nesta lógica a distribuição desigual das variadas formas de capital (econômico, social e cultural), que figuram como meios de poder nas relações sociais que ocorrem em um campo de lutas e forças. Nesse ínterim, o *habitus* caracteriza-se como um sistema de disposições duráveis interiorizados nos agentes, e, também, como princípio estruturante das práticas, as quais tendem a (re)produzir as estruturas objetivas do campo social e os respectivos encadeamentos de ações que organizam as relações existentes entre indivíduos e sociedade. Porém, Bourdieu (1990) ressalta que o agente em sua consciência

reflexiva tem a capacidade de interferir nas práticas de uma estrutura social, uma vez que, o *habitus* detém a versatilidade de gerar adaptações no campo. Isto implica no reconhecimento de que o agente teria maior autonomia para efetuar as suas ações, mas, para promover alterações substanciais nas estruturas sociais, seria dependente do capital econômico, social e cultural.

Por sua vez, a proposta de Schatzki (2001, 2003) recorre a uma abordagem da prática voltada à ontologia do lugar, ou seja, ao entendimento de que a vida social acontece em um contexto situado em que os atores humanos e entidades materiais estão imbricados entre si. Esta conexão faz com que o indivíduo esteja envolvido em práticas cotidianas de maneira constante, as quais constituem uma malha de significados que organizam o tecido social. Este emaranhado alude o que Schatzki (2001, 2003) situa como “lugar”, espaço onde atores humanos e entidades materiais se interconectam, garantindo que o conjunto de práticas sejam (re)produzidas e/ou alteradas conforme o contexto em que a vida social se desenrola. Portanto, a prática refere-se à composição estruturada de articulações, ações e elementos interpostos, sendo viabilizadas por entendimentos (saber o que ou como fazer algo), regras (formulações que orientam o que pode ou não ser feito) e estruturas teleofativas (noções sobre aquilo que se deve ou convém fazer). O alinhamento entre estes elementos garante a inteligibilidade prática, evidenciando o sentido que é percebido nas múltiplas ações emaranhadas entre atores humanos e entidades materiais.

A contribuição de Reckwitz (2002) surge para elucidar que as práticas tratam-se de uma espécie de comportamento rotineiro, de modo que a estrutura do mundo social é formada pelos agentes que as executam continuamente. Diante disto, a articulação das práticas nestas rotinas sociais envolve diversos elementos (corpo, mente, coisas, conhecimento, discursos/linguagens, estrutura/processos, agente/indivíduo) interligados para viabilizar a sua (re)produção no âmbito social. Para o autor, isto trouxe mudanças na forma em que as relações entre agentes e estrutura fossem compreendidas, saindo de uma explicação dicotômica/cartesiana para um entendimento mais claro acerca da interconectividade que permeia ambas as partes. Reckwitz (2002) sugere que à medida em que os agentes se envolvem com as práticas sociais, algumas habilidades e capacidades são desenvolvidas internamente nestes indivíduos, tornando-os aptos para observar e entender o contexto de mundo que os cercam, bem como para gerar mudanças nesta realidade.

Embora o quadro teórico desenvolvido por estes estudiosos da prática abranja uma diversidade de ideias, conceitos, termos e significados, sendo composto por múltiplas fontes e influências, Feldman e Orlikowski (2011) apontam que três princípios-chave representam a convergência de ideias na literatura. O primeiro seria a noção de que as ações performadas pelos agentes são consequências produzidas na vida social, sendo essenciais para a formulação das estruturas. A rejeição de dualismos enquanto meio de se teorizar o social consiste no segundo

princípio, admitindo-se que as relações ocorrem em uma mesma realidade social de forma não-dicotômica. O terceiro princípio traduz-se no entendimento de que as relações são mutuamente constitutivas em meio às práticas realizadas, implicando na conexão entre agência humana e ordem social. Segundo estas autoras, esses três princípios-chave se influenciam reciprocamente, os quais geralmente estão presentes nas proposições teóricas feitas pelos estudiosos da prática. O Quadro 4 sintetiza os três princípios-chave reconhecidos por Feldman e Orlikowski (2011). Os parágrafos seguintes evidenciam a interrelação entre estes três princípios, considerando as obras dos autores: Giddens (1984), Bourdieu (1990), Schatzki (2001, 2003) e Reckwitz (2002).

Quadro 4 – Confluências teóricas em diferentes abordagens da prática

<b>Feldman e Orlikowski</b>	<b>Importância das ações individuais cotidianas</b>	<b>Rejeição de dualismos</b>	<b>Relacionalidade de constituição mútua</b>
<b>Giddens</b>	Recursividade das ações sociais em face às estruturas	Transcende o debate dualístico entre agência e estrutura	Agência →← Estrutura
<b>Bourdieu</b>	O <i>habitus</i> influencia ações entre os agentes e os campos	Cessão da noção independente entre o subjetivo e objetivo	<i>Habitus</i> →← Campo Capital
<b>Schatzki</b>	Práticas individuais formam uma malha de ordens sociais	A malha social interliga as práticas e não há essa divisão	Prática →← Malha social Elementos da prática
<b>Reckwitz</b>	Ações e rotinas conectadas delimitam a realidade social	Ruptura com o dualismo em várias linhas de pensamento	Ações →← Reprodução social Rotinas

Fonte: Elaborado pelo autor – tendo como base Feldman e Orlikowski (2011).

As teorias da prática propõem que as ações individuais cotidianas são essenciais na produção e construção de estruturas que formam a vida social (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011). Este princípio se faz presente na obra de diferentes autores da prática, em denominações específicas que fluem para um mesmo significado de entendimento. Giddens (1984) aponta que as práticas são ações sociais que recursivamente (re)produzem as estruturas, que, por sua vez, permitem ou restringem tais ações. Nas contribuições de Bourdieu (1990), as ações individuais cotidianas estão previstas no virtuoso conceito de *habitus*, o qual atua como um gerador de improvisações reguladas que permeiam as relações entre os agentes e os campos objetivados das instituições. Para Schatzki (2001, 2003), as atividades individuais constituem práticas que formulam um conjunto agrupado de ordens sociais. Reckwitz (2002) descreve que as práticas são comportamentos rotineiros interconectados entre si, que representam um padrão preenchido por várias ações únicas que, quando reunidas, permitem a compreensão do social. Para Feldman e Orlikowski (2011), embora este princípio seja elaborado de maneira diferente entre os teóricos da prática, todas as percepções convergem para a noção da consequência da ação individual.

O segundo princípio apontado por Feldman e Orlikowski (2011) acerca da teoria da prática é a negativa do dualismo e a admissão das relações que permeiam uma mesma realidade

social, que antes eram tratados de forma dicotômica. Nas formulações de Giddens (1984) em face à teoria da estruturação, percebe-se a transcendência do dualismo entre agência e estrutura que não são dados como fenômenos independentes, mas, sim, representam uma dualidade que superam as dicotomias existentes na constituição da realidade social. Já sob a lente de Bourdieu (1990), há a desconstrução de que o subjetivo e o objetivo são conceitos independentes, pois, a relação existente entre o *habitus* intrínsecos aos indivíduos que atuam em um campo formado pelas relações sociais, superam as incongruências que poderiam vir a existir na concepção dualística. Schatzki (2001, 2003) propôs que as práticas sociais individuais interligam-se umas às outras, compondo uma malha de práticas que mantém a conexão de fenômenos que agrupam a vida das pessoas, em busca de um mesmo significado e identidade. Na visão de Reckwitz (2002), a ruptura com o dualismo inclui as oposições conceituais de mente e corpo, cognição e ação, objetivo e subjetivo, estrutura e agência, individuais e institucionais, e livre arbítrio e determinismo. Para Feldman e Orlikowski (2011), o rompimento do dualismo contribuiu para reintegrar conceitos que foram repartidos em teorias que visavam a dicotomia nos fenômenos sociais, rumo a uma compreensão holística dos fenômenos sociais em função da dualidade.

Feldman e Orlikowski (2011) enunciam um terceiro princípio em comum a teoria da prática formulada por autores que compõem este referencial: a relacionalidade de constituição mútua. Com base na teoria da estruturação de Giddens (1984), fica evidente a relação recursiva entre agência e estrutura, em que as ações recorrentes constituem a estrutura, a qual, uma vez promulgada, também influencia as ações em andamento. Em uma linguagem não recursiva, embora implícita, Bourdieu (1990) propõe que o *habitus* e campo se constituem e reconstituem, garantindo a relacionalidade entre as práticas. Schatzki (2001, 2003) sugere que um conjunto de práticas constrói a malha da ordem social, e, ao mesmo tempo, esta malha guia as práticas que os indivíduos desempenham, as quais são interdependentes e simultaneamente influentes. Este relacionamento constitutivo entre as ações e regularidades sociais também é observado por Reckwitz (2002), tendo em vista a produção e reprodução da consistência social em torno das transformações existentes nas instâncias das ações. Logo, a constituição mútua implica que as estruturas sociais não são concebidas sem a agência humana, e, da mesma forma, a ação humana é orientada por condições relativas às estruturas sociais (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011).

Embora as teorias da prática sejam proeminentes no campo dos estudos organizacionais, Warde (2005, 2017) esclarece que elas foram incorporadas recentemente à área do consumo. O autor pondera que as obras de Giddens (1984) e de Bourdieu (1990) forneceram contribuições importantes para a teorização da prática, mas não são completamente adequadas ao estudo do consumo. Respectivamente, a primeira priorizou uma análise voluntária das ações individuais

dos agentes, havendo uma perda das argumentações iniciais relativas à estrutura; e a segunda evidenciou as discussões em torno do *habitus* e das formas de capitais, sendo úteis para formular o conceito de distinção social do gosto. Na esfera do consumo, Warde (2015) afirma que as teorias da prática ofereceram uma alternativa à ideia do consumidor soberano que era retratado sob os modelos teóricos de escolha individual, enfatizando o comportamento rotineiro, o fluxo e a sequência de ações, as disposições e a consciência prática destes indivíduos, estando mais alinhadas com os trabalhos de Schatzki (2001, 2003) e Reckwitz (2002). Isto posto, a próxima seção aborda alguns pressupostos relevantes da prática associados ao prisma da SC e da CCT.

### **2.3.1.1 Elementos da prática e suas implicações na pesquisa em SC e na CCT**

No que tange aos estudos em consumo, a “virada da prática” também trouxe implicações significativas ao ampliar o escopo da pesquisa de marketing para além da hegemonia positivista, que negligenciava os aspectos sociais e culturais do consumo (WARDE, 2014). Evans (2019) ressalta que este movimento resultou em maior legitimidade do consumo enquanto um tópico de pesquisa de cunho interpretativista, e que a teoria da prática contribuiu na condução de estudos que resgataram as dimensões simbólicas, estéticas e hedônicas deste campo. Warde (2015) situa a pertinência que a abordagem da prática possui para lançar luz sobre os fenômenos que normalmente estão obscurecidos na análise sociológica e cultural na esfera do consumo. Neste contexto, a compreensão de Reckwitz (2002, p. 250) acerca da prática enquanto “uma maneira rotineira pela qual os corpos são movidos, os objetos são manuseados, os sujeitos são tratados, as coisas são descritas e o mundo é entendido”, foi essencial para viabilizar a análise do comportamento rotineiro dos consumidores e para captar as nuances ocultas no consumo.

Reckwitz (2002) adverte que as práticas sociais incorporam vários elementos materiais e imateriais interconectados entre si, representando uma infinidade de ações padronizadas que os agentes são portadores, os quais podem desempenhá-las por intermédio de suas condições corporais e mentais. Halkier *et al.* (2011) dizem que esta abordagem evidenciou a centralidade que os objetos (i)materiais possuem na reprodução das práticas rotineiras afins à vida cotidiana, evitando atribuir um maior peso apenas à conduta dos atores humanos na execução destas ações.

Tendo em vista que as práticas se constituem na relação rotineira existente entre as ações padronizadas e os elementos (i)materiais, Schatzki (2001) diz que elas se distinguem entre práticas dispersas (que aparecem esporadicamente em diversos setores da vida social) e práticas integrativas (que são de maior complexidade e constituem as particularidades da vida social, podendo incorporar várias práticas dispersas). Ambas as práticas são compreendidas como



entidades coordenadas em uma malha espaço-temporal, que associa entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas. O Quadro 5 traz as definições dos elementos que constituem a prática.

Quadro 5 – Elementos da prática

Elementos	Definições
<b>Entendimentos</b>	Habilidades ou competências empregadas na execução das ações, auxiliando na interpretação das diversas situações que os agentes se deparam, sendo uma propriedade da prática em si e não uma característica do agente.
<b>Regras</b>	Formulações inseridas na vida social com o propósito de orientar e determinar o curso adequado das práticas, organizando-as e interligando-as umas às outras.
<b>Estruturas teleoafetivas</b>	Constituem um conjunto de meios, fins e estados de espírito (emoções, afetos, humor, sentimentos, etc.) considerados como legítimos e apropriados na execução de uma prática.

Fonte: Schatzki (2001).

Esses três elementos complementam-se mutuamente no que Schatzki (2001) define por inteligibilidade prática, ou seja, aquilo que faz sentido para os agentes realizarem em uma determinada malha espaço-temporal. Reckwitz (2002) enfatiza que o indivíduo é capaz de entender a si próprio e o mundo social que vivencia, em razão das práticas que ele se envolve rotineiramente. A inteligibilidade prática ganha consistência à medida que os agentes submetem as suas condições mentais à aceitação, reprovação ou correção de outros praticantes neste meio, sendo refinada ao longo das experiências que são vivenciadas (SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Influenciado pelas contribuições de Schatzki e de Reckwitz (entre outros teóricos da prática), Alan Warde foi um dos principais responsáveis por incorporar os estudos da prática no âmbito da SC e da CCT, por meio do artigo *Consumption and Theories of Practice* publicado no *Journal of Consumer Culture* em 2005. Halkier *et al.* (2011) e Evans (2019) atribuem a esse manuscrito um considerável prestígio por parte da comunidade acadêmica que está situada em torno da SC e da CCT, pois o artigo desencadeou uma série de contribuições teórico-empíricas subsequentes e serviu como um ponto de referência nesta frente de pesquisa. Antes de adentrar nas concepções da prática de Warde (2005), é importante situar que o autor entende o consumo como um “processo pelo qual os agentes se envolvem em apropriação e apreciação, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informações ou ambiente, comprado ou não, sobre o qual o agente tem algum grau de discricção” (p. 137).

A partir desta definição, Warde (2005, 2017) enfatiza que o consumo ocorre dentro e por causa das práticas, sendo um momento que envolve estágios de aquisição, apropriação e apreciação, estando contemplado na maioria das práticas integrativas. Evans (2019) menciona que as deliberações de Warde dão maior ênfase aos estágios iniciais das práticas integrativas no consumo, negligenciando as ações finais que ocorrem no processo, e, assim, sugere que a

disposição, o desinvestimento e a desvalorização seriam contrapontos respectivos para cada um desses estágios iniciais. A adição dos ‘3Ds’ de Evans (2019) aos ‘3As’ de Warde (2005, 2017) teve por objetivo complementar os momentos de consumo que podem ocorrer no contexto das práticas integrativas. O Quadro 6 descreve cada um dos estágios estabelecidos por estes autores.

Quadro 6 – Estágios das práticas integrativas em face ao consumo

	<b>Estágio</b>	<b>Descrição</b>
<b>Warde (2005, 2017)</b>	<b>1 Aquisição</b>	Refere-se aos processos de troca e as maneiras pelas quais os indivíduos têm acesso aos bens, serviços e experiências que consomem, promovendo reflexões que tangenciam os sistemas de produção, os quais são influenciados por questões econômicas, políticas e institucionais.
	<b>2 Apropriação</b>	Compete ao estágio que visa compreender as ações que pessoas fazem com bens, serviços e experiências após adquiri-los, enfatizando como tais objetos comerciais adquirem significado e incorporam-se às rotinas da vida cotidiana.
	<b>3 Apreciação</b>	Trata-se das formas em que os agentes usufruem do prazer e satisfação decorrentes do consumo, estando alinhados aos julgamentos estéticos do gosto que distinguem, estratificam e hierarquizam os consumidores na sociedade.
<b>Evans (2019)</b>	<b>4 Desvalorização</b>	Contrapartida da apreciação. Entende-se que os valores econômicos e culturais podem ser reduzidos ou desgastados ao longo do tempo, colocando em xeque os significados simbólicos que proveriam à distinção social.
	<b>5 Desinvestimento</b>	Contrapartida da apropriação. Sustenta-se que, da mesma forma em que os bens, os serviços e as experiências são incorporados de forma personalizada nas práticas rotineiras de consumo, estes anexos também podem ser desfeitos ou substituídos pela influência de outros objetos comerciais.
	<b>6 Disposição</b>	Contrapartida da aquisição. Argumenta-se que, à medida em que os objetos são desvalorizados e/ou desinvestidos por fatores diversos, eles são levados ao descarte e reinseridos em novos ciclos que servem de conduítes à outras práticas de consumo.

Fonte: Warde (2005, 2017) e Evans (2019) – adaptado.

Warde (2005) ressalta que os momentos de consumo podem ser múltiplos e simultâneos, visto que os indivíduos podem se engajar em várias práticas ao mesmo tempo, e que cada uma delas requer instrumentos e materiais adequados para a sua realização. Magauda (2011) defende que os momentos de consumo podem ser compreendidos enquanto resultados de performances individuais que estão imbricadas em um contexto sociomaterial complexo, onde as ações, os objetos e os significados do consumo estão incorporados em configurações específicas das práticas. Estas práticas atuam em um sentido de organização que interconecta e estabiliza os elementos necessários para a execução das ações individuais (RECKWITZ, 2002). Neste sentido, o padrão de consumo de uma pessoa pode ser visto na soma dos momentos de consumo que ocorrem na totalidade de suas práticas, as quais podem ser moldadas conforme os interesses do mercado. Isto implica na noção de que os padrões de consumo não são apenas uma consequência das escolhas individuais dos consumidores, mas são fatores determinantes sobre as circunstâncias em que a prática se organiza e o mercado se configura (WARDE, 2005).

Embora as práticas orientem o comportamento dos consumidores, Warde (2005) ressalta que elas se diferenciam internamente nos padrões que guiam as ações de consumo, de modo que pessoas em situações e contextos diferentes, podem realizar uma mesma atividade de forma distinta. O autor delibera que o padrão de consumo tende a ser coerente quando se mapeia a multiplicidade de ações que podem se combinar de diferentes formas. Assim, as práticas são dinâmicas e podem apresentar mudanças, à medida que as pessoas experimentam, improvisam e adaptam situações e contextos de consumo. Esta questão vai de encontro com as alegações de Schatzki (2001) acerca das malhas espaço-temporais e suas variadas formas de inteligibilidade prática, ou seja, à noção de que os indivíduos podem executar as práticas de maneiras diferentes conforme o contexto em que se encontram, sob influência dos entendimentos, das regras e das estruturas teleoafetivas que se modificam conforme o espaço social onde a prática é realizada.

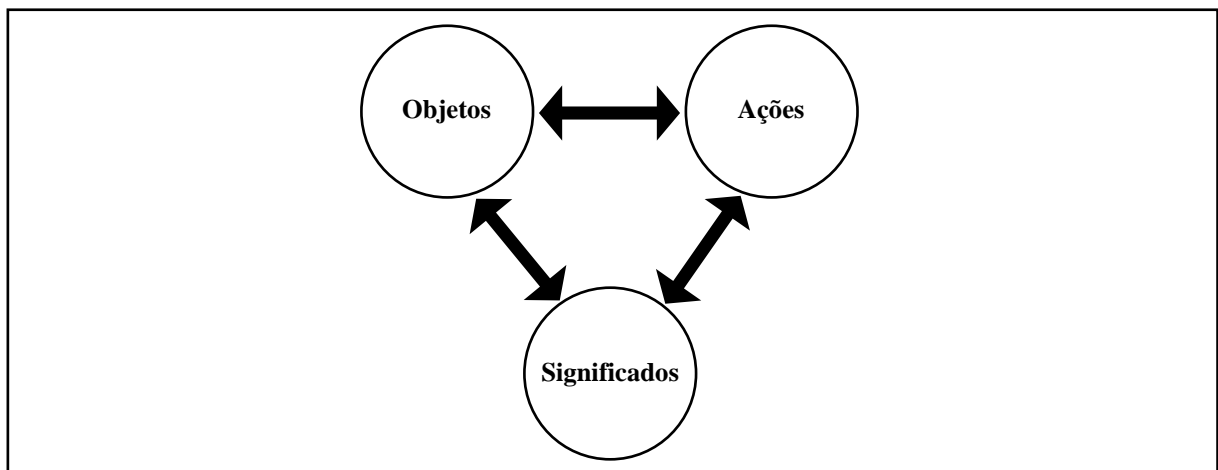
Em razão das múltiplas formas em que as práticas podem ser desempenhadas, Warde (2005) enfatiza que o maior engajamento do indivíduo em uma prática específica pode alçá-lo a um status de distinção social entre os demais agentes que reproduzem e desenvolvem uma mesma prática. Nesta perspectiva, as condições mentais (conhecimento técnico, experiências anteriores, etc.) podem influenciar no desempenho de praticantes novíços e de longa data, pois, as competências e as capacidades da prática são aprimoradas à medida em que os agentes as executam, dispondo-se dos recursos necessários para atingir um alto nível em sua performance. No campo dos estudos empíricos, Shove *et al.* (2012) e Magaudda (2011) oferecem parâmetros eficazes que norteiam a compreensão das práticas que são rotineiramente feitas pelos agentes.

Com base nas formulações de Shove *et al.* (2012), as práticas sociais ocorrem por meio da interrelação entre três elementos: os materiais, as competências e os significados. Os materiais incluem objetos, ferramentas, equipamentos, infraestrutura e o próprio corpo humano. As competências envolvem habilidades, técnicas e conhecimentos específicos acerca da prática. Os significados competem às ideias, expectativas, aspirações simbólicas e convenções culturais que são compartilhados na sociedade. Para os autores, as práticas sociais surgem, persistem e desaparecem à medida em que as ligações entre estes elementos são (des)feitas, uma vez que, eles podem se alterar ao longo do tempo e/ou integrar mais de uma prática simultaneamente.

Já a proposta de Magaudda (2011) se sustenta em trabalhos anteriores de Shove e outros teóricos da prática, porém proporciona maior ênfase às questões que tangem a centralidade das interações sócio-materiais, sob o argumento de que a (des)materialidade tem um papel crucial na criação, estabilização e mudança de todas as práticas sociais. Isto posto, o autor sugere no ‘circuito da prática’ (Figura 2), uma estrutura analítica viável para analisar os processos de mudanças nos padrões de consumo, apoiada em elementos (objetos, ações e significados) que

estão imbricados entre si e circundam a estrutura geral no campo teórico da prática. Assim como as proposições feitas por Shove *et al.* (2012), o ‘circuito da prática’ de Magaudda (2011) é uma alternativa viável para empregar o arcabouço teórico da prática desenvolvido nos últimos anos de maneira empírica nos estudos do consumo, sendo uma ferramenta que enfatiza a interação entre os agentes e os objetos em um contexto onde a (des)materialização é um fator relevante.

Figura 2 – Circuito da prática



Fonte: Magaudda (2011) – traduzido pelo autor.

Em termos metodológicos, Halkier *et al.* (2011) enfatizam que a abordagem da prática nos estudos do consumo abrange uma pluralidade de métodos qualitativos que podem ser utilizados na coleta e análise dos dados. De acordo com estes autores, o emprego de observações participantes, entrevistas em profundidade, grupos focais, análise de documentos históricos, autofotografia, entre outras técnicas relevantes favorecem o estudo das práticas que envolvem e implicam o consumo. Halkier *et al.* (2011) defendem a eficácia que a teoria da prática possui para esclarecer os aspectos performativos do consumo na vida social, e, nesse sentido, eles atribuem que o pesquisador deve recorrer a métodos qualitativos que auxiliem na explicação dos hábitos, comportamentos e atividades rotineiras que são realizadas pelos consumidores.

Conforme foi exposto nesta seção, a teoria da prática originária no âmbito dos estudos organizacionais (SCHATZKI, 2001, 2003; RECKWITZ, 2002) embasou uma alternativa eficaz de se explicar o consumo para além dos modelos individualistas que retratavam as escolhas do consumidor (WARDE, 2005, 2017; EVANS, 2019), havendo elementos empíricos (SHOVE *et al.*, 2012; MAGAUDDA, 2011) e orientações metodológicas (HALKIER *et al.*, 2011) que viabilizaram o uso do arcabouço teórico da prática na SC e na CCT. Warde (2014) destaca que o movimento não só resgatou o comportamento rotineiro dos indivíduos para o centro da análise

do consumo, como também fez ressurgir o debate acerca dos efeitos que a materialidade exerce nas rotinas e performances dos consumidores. Logo, a teoria da prática demonstra-se pertinente aos estudos que permeiam a SC e a CCT, sendo um caminho promissor para entender o consumo mundano em um contexto em que as práticas sociais são múltiplas e estão interligadas entre si. Além disso, a teoria da prática tem sido incorporada recentemente aos estudos do gosto na SC e na CCT, e, desse modo, o tópico a seguir apresenta os trabalhos seminais sobre a Teoria Social do Gosto, culminando nos estudos atuais que tem relacionado o gosto e a prática no consumo.

### 2.3.2 Desvelando o gosto na sociologia sob a perspectiva de Bourdieu e Peterson

O legado teórico-empírico do sociólogo francês Pierre Bourdieu foi fundamental para elaborar o conceito do gosto, havendo, inicialmente, uma essência puramente sociológica em face à *Distinção* (obra homônima de 1984) existente entre as estruturas de poder que circundam as classes sociais. Na visão de Alves (2008), esta obra representou um contraponto aos fatores econômicos como epicentro da análise social, inspirando um modelo de compreensão pautado nos mecanismos sociais e culturais que remetem às práticas em uma estrutura relacional, guiada pela tríade *habitus*, campo e capital, os quais estão descritos de forma sucinta no Quadro 7.

Quadro 7 – Conceitos importantes na obra de Bourdieu

Conceito	Descrição
<i>Habitus</i>	Remete a um sistema de disposições intrínsecos aos indivíduos que abrange vários elementos da vida social, influenciando nos estilos de vida e julgamentos estéticos que incidem diretamente sobre as práticas que são realizadas por estas pessoas.
<b>Campo</b>	Configura-se como espaço que viabiliza as mediações sociais entre as pessoas, contendo lógicas e leis próprias que regulam a dinâmica das interações e disputas de poder que ocorrem neste meio.
<b>Capital</b>	Representa formas de poder que são determinantes para a hierarquização e mobilidade entre classes sociais. Estas formas de poder são expressas por intermédio do capital econômico, social e cultural.

Fonte: Bourdieu (1984) – adaptado.

Scholz (2009) menciona que este trabalho de Bourdieu foi conduzido mediante à realidade vivenciada pela sociedade francesa entre as décadas de 1960 e 1970, baseando-se em vários contextos culturais (obras de arte, vestuários, decorações, cardápios, filmes, músicas, etc.) favoráveis para o estudo do gosto enquanto elemento de distinção social entre classes. Em suma, a *Distinção* sugere que os indivíduos que compõem a sociedade diferenciam-se pelos seus gostos e práticas que lhe são inerentes, evidenciando a posição que é ocupada por estes sujeitos nas estruturas e frações de classes sociais existentes (ALVES, 2008; SCHOLZ, 2009).

Bourdieu (1984) trata o gosto como um elemento de classificação e distinção social que aproxima ou afasta as pessoas dos bens com valores culturais, sendo influenciado pelos níveis de instrução escolar (o diploma enquanto um capacitador), por aspectos herdados nas relações familiares (as disposições de classes sociais) e pelas formas acumuladas de capitais (econômico, social e cultural). Observando esta estratificação, considera-se que os indivíduos desenvolvem julgamentos estéticos do gosto em uma cultura existente na sociedade, distinguindo-se entre o que é admirável ou vulgar, burguês ou popular, legítimo ou ilegítimo em um dado campo social.

De acordo com Featherstone (1990), o gosto atua como um elemento discriminatório no julgamento entre os indivíduos, enfatizando as diferenças nos estilos de vida que demarcam as relações sociais. O autor endossa os pressupostos de Bourdieu ao afirmar que o capital cultural é um fator determinante nestas condições por ensejar a hierarquização entre as classes sociais, onde os pobres estariam restritos ao conjunto básico de bens e serviços de fins utilitários, e os ricos deteriam de maiores condições e competências para usufruir dos artefatos simbólicos e culturais que levam a distinção social. Rezende e Castro (2021) mencionam que este contexto serviu de base para que Bourdieu desenvolvesse extensivamente o seu trabalho empírico sobre o gosto, em que o capital cultural envolvido na distinção social entre indivíduos fosse verificado em três modalidades, concebidas no formato corporificado, objetificado e institucionalizado.

Bourdieu (1984) trata do capital cultural corporificado enquanto um recurso pelo qual as pessoas manifestam o comportamento nas situações cotidianas, recorrendo às disposições do conhecimento prático e das habilidades técnicas. Com relação ao capital cultural objetificado, delibera-se que as posses adquiridas habilitam os indivíduos a realizarem julgamentos estéticos do gosto, pois, a apreciação dos objetos culturais requer competências apropriadas para captar as nuances simbólicas inerentes aos bens usufruídos. No que se refere ao capital cultural institucionalizado, este pode ser percebido mediante as honrarias concedidas por instituições de ensino legítimas, em que o diploma representaria o nível de qualificação educacional e cultural do indivíduo na sociedade. Em face ao conceito de capital cultural, Bourdieu apresentou uma via de explicação pertinente para as situações em que as competências culturais são requeridas para distinguir padrões do gosto, relacionando-o com questões de poder e estratificação social (REZENDE; CASTRO, 2021). Barcelos (2015) acrescenta que os padrões de gosto não devem ser pesquisados apenas sob a ótica do capital cultural, mas, também deve-se considerar outros dois conceitos igualmente relevantes desenvolvidos na obra de Bourdieu: o *habitus* e o campo.

No espectro do gosto enquanto elemento de distinção, Bourdieu (1984) enfatiza que o *habitus* interliga-se ao capital cultural como uma forma de perpetuar as diferenças entre classes sociais, pois o nível de acesso à educação e as formas legítimas de cultura podem variar entre

estes estratos, fazendo com que a distinção se reproduza geracionalmente na sociedade e dificulte a mobilidade do indivíduo entre as classes. No que se refere ao campo, embora sejam variados (*e.g.* música, literatura, artes visuais, cinema, etc.) e tenham as suas particularidades no que tange ao capital cultural necessário para que o indivíduo se diferencie entre os pares, Bourdieu (1984) esclarece que princípios classificatórios similares poderiam ser aplicados no estudo sobre a distinção social do gosto. O argumento que sustenta esta afirmação reside na tese da homologia defendida pelo autor, em que os indivíduos classificados em um mesmo estrato social apresentariam *habitus* e níveis de capitais similares, tendendo a possuir gostos semelhantes, mesmo que participem de vários campos culturais com propósitos diferenciados.

O trabalho desenvolvido por Bourdieu (1984) representou um marco importante nos estudos sobre a estratificação e hierarquização da sociedade, ao fornecer um arcabouço teórico-empírico capaz de explicar o processo de distinção social que ocorre por intermédio do gosto, o qual pode ser compreendido nas imbricações entre *habitus*, campo e capital cultural. Holt (1997) endossa este pensamento e acrescenta que o gosto pode ser aprimorado à medida em que os indivíduos adquirem experiência em diferentes campos culturais. Além disto, esta obra influenciou estudos posteriores, sendo alguns exemplos os trabalhos de Le Roux *et al.* (2008) e Bennett *et al.* (2009), que refinaram a pesquisa do gosto considerando variáveis demográficas, tais como o gênero, a idade e a etnia, que originalmente não foram abordados por Bourdieu.

Entretanto, algumas críticas também foram feitas a respeito da obra bourdiesiana sobre a distinção social do gosto. Por exemplo, Bennett *et al.* (2009) mencionam que o quadro social retratado em *Distinção* destoa do contexto contemporâneo, onde a mobilidade entre classes é mais factível e a concepção de uma sociedade nacionalmente delimitada é desfavorecida, o que poderia dificultar a aferição do gosto enquanto elemento de estratificação e hierarquização social. Por sua vez, Holt (1997) reflete que o trabalho desenvolvido por Bourdieu foi contestado no âmbito da sociologia norte-americana, de modo que algumas alternativas foram concebidas para analisar o gosto sob a ótica da distinção social. Entre os sociólogos estadunidenses, a tese sobre o onívoro cultural desenvolvida por Richard Peterson certamente foi a mais reconhecida neste meio, servindo como uma referência importante para contrapor a visão bourdiesiana.

Peterson (1992) sugeriu que a distinção não seria proveniente da estratificação social entre as formas de cultura, mas seria decorrente da capacidade do indivíduo em transitar por estes estratos, assumindo uma postura eclética que favorecesse a apreciação dos diversos estilos culturais existentes que compõem as camadas da sociedade. A tese do onívoro que foi proposta por este autor reconhece o capital cultural em um novo formato, em que a mescla da cultura erudita com a popular resultaria em uma maior diversificação do gosto por parte do indivíduo.

Assim, a distinção social seria possível mediante ao conhecimento e domínio de uma pessoa sobre as várias formas de culturas existentes, independente do estrato social em que se encontre.

O fato do onívoro ser eclético e capaz de apreciar diversas formas de cultura não implica no entendimento de que eles gostem de tudo de forma indiscriminada (REZENDE; CASTRO, 2021). Warde *et al.* (2007) pontua que os onívoros estão abertos à experimentação e utilizam de seu repertório cultural para efetuar suas escolhas. Porém, eles prezariam por fatores como legitimidade e raridade dos bens escolhidos para elevar o seu status de distinção social do gosto, opondo-se ao acesso de itens comuns em um campo cultural. Outra explicação para este fato reside nas tendências vinculadas ao modismo, em que as preferências do onívoro girariam em torno de produtos culturais momentâneos e de informações fornecidas pela mídia para estruturar o seu gosto, não atendo-se aos padrões de status historicamente instituídos (TAYLOR, 2009).

Diante o exposto, considera-se que identificar o onívoro cultural no plano empírico seria dificultoso, pois a lógica bourdiesiana relativa aos estratos sociais do gosto enquanto elemento de distinção não seria aplicável neste contexto. Todavia, isto não significa que a tese do onívoro ignore as disposições baseadas em classes sociais, mas representa uma nova perspectiva para entender os motivos que levam a elite da sociedade apropriar-se da cultura popular para ampliar sua distinção (ATKINSON, 2011). Para operacionalizar a sua abordagem, Peterson (1992) recorreu ao critério de volume, onde a totalidade dos gêneros (do elitista ao popular) preferidos por um indivíduo seria determinante para enquadrá-lo na figura do onívoro em um dado campo cultural. Warde *et al.* (2007) apontam que o comportamento onívoro poderia se manifestar de diversas maneiras e ser aferido de forma dissonante entre os pesquisadores que utilizam desta abordagem, e, nesse sentido, sugeriram que o uso de tipologias seria uma alternativa viável para delimitar a figura do onívoro, havendo uma maior padronização entre os estudiosos desta área. Peterson (2005) reconhece que esta fragilidade inviabiliza estudos comparativos entre onívoros, e que generalizações são improváveis neste meio (BENNETT *et al.*, 2009, ATKINSON, 2011).

Uma outra reflexão pertinente quanto a tese do onívoro é se ela leva ao rompimento com os preconceitos e promove maior tolerância entre as formas de culturas existentes na sociedade, ou seria apenas um desejo intelectual de promover o comportamento de diversidade cultural na era da globalização (OLLIVIER, 2008). De certo modo, a figura do onívoro é proveniente da democratização do acesso às diversas formas de cultura que foi proporcionada pelas inovações tecnológicas, em que o meio digital resultou em uma melhor circulação destes bens culturais de maneira universal e abundante (PETTERSON, 2005; TAYLOR, 2009). Em face ao contexto descrito, Ollivier (2008) indaga se o ecletismo do gosto atrelado ao onívoro representaria, de



fato, uma capacidade deste indivíduo em apreciar diversas formas de cultura, ou seria apenas um indício de incompetência que não o torna apto para realizar julgamentos estéticos do gosto.

Conforme foi demonstrado nesta seção, é notório as contribuições que Bourdieu (1984) e Peterson (1992) fizeram para o estudo do gosto no campo cultural, seja como elemento de distinção social ou enquanto forma onívora de apreciação, respectivamente. Embora o legado desses autores tenha sido desenvolvido originalmente no escopo da sociologia, Warde (2015) considera que estas obras exerceram forte influência nos estudos que permeiam o âmbito do consumo, despertando o interesse de vários pesquisadores que atuam nesta área. Isto posto, o tópico seguinte discute perspectivas contemporâneas do gosto alinhadas com a SC e a CCT.

### **2.3.2.1 O gosto sob o prisma das práticas de consumo na SC e na CCT**

Segundo Rezende e Castro (2021), a SC e a CCT desenvolveram-se paralelamente no decorrer dos últimos trinta anos, e embora tenham interesses e lógicas de pesquisas particulares, o estudo sobre o gosto constitui-se como uma possibilidade de polinização cruzada entre ambos os campos. Estes autores reconhecem a importância que Bourdieu (1984) e Peterson (1992) tiveram para fomentar a teoria social do gosto, e, ao mesmo tempo, evidenciam o trabalho de outros pesquisadores da SC e da CCT que avançaram em novas perspectivas teóricas sob este quadro. Prior (2013) e De Boise (2016) mencionam que muitos destes avanços originaram-se como uma alternativa ao embate existente entre as convicções de Bourdieu e Peterson, em que os estudiosos adeptos a uma destas correntes teóricas buscavam por evidências empíricas que ratificassem uma teoria, e, por consequência, refutassem a outra. Para estes autores, as novas abordagens teóricas do gosto não tornam obsoletos os trabalhos até então realizados sob a lente de Bourdieu ou de Peterson, mas proporcionam uma revitalização do conceito na atualidade.

Uma alternativa que tem gerado *insights* promissores na produção científica recente sobre o gosto encontra-se no arcabouço teórico da prática (REZENDE; CASTRO, 2021). De certa forma, a associação entre gosto e prática iniciou-se por meio do estudo das comunidades de práticas, ou seja, grupos sociais que desenvolvem atividades em conjunto e seguem uma série de normas, discursos e rotinas que são compartilhadas entre os membros (WENGER, 2000). Na visão de Gherardi (2009), o gosto seria um dos elementos centrais que promovem a união de pessoas em torno de uma comunidade de prática, pois, representa um requisito comum para que o indivíduo seja admitido e desenvolva práticas afins ao que é estabelecido pelo grupo. A autora afirma que o gosto pode ser ensinado, formulado, aprendido e refinado coletivamente

por intermédio das práticas sociais que são compartilhados em uma comunidade, sustentando os julgamentos estéticos que reforçam os vínculos entre os agentes e as práticas performadas.

Ponte e Campos (2018) também consideram que a articulação entre a teoria da prática e o gosto é eficaz para se compreender as transformações inerentes à realidade social, em que as relações entre agência e estrutura resultam na criação de significados que operam em nosso cotidiano, havendo implicações diretas sobre a forma em que o gosto é construído socialmente. Em sintonia com estas autoras, Rezende e Castro (2021) corroboram que o estudo das práticas de consumo é promissor para entender-se a capacidade de agência dos indivíduos na formação do gosto, evitando observar apenas viés estrutural em sua constituição. Por intermédio da teoria da prática, seria possível superar as dicotomias entre agência e estrutura que limitam avanços no estudo do gosto. Deste modo, os parágrafos seguintes trazem um panorama de como o gosto tem sido pesquisado sob a ótica das práticas de consumo na contemporaneidade (WARDE, 2005, 2014, 2017), atraindo a atenção de vários estudiosos que contribuíram em sua teorização e na busca por fatos empíricos (HENNION, 2001, 2010; ARSEL; BEAN, 2013; SKANDALIS *et al.*, 2015; MACIEL; WALLENDORF, 2017; QUINTÃO *et al.*, 2017; MAGUIRE, 2018).

O trabalho que foi desenvolvido por Hennion (2001, 2010) teve origem no campo da música, onde o conceito de gosto não foi tratado como um atributo estático e passivo. Ao contrário, este seria decorrente de uma postura dinâmica e ativa do agente que estaria expressa nas práticas cotidianas de consumo. O autor propõe o ‘gosto como performance’, ou seja, uma atividade orientada para criar e desenvolver competências que aprimoram as práticas realizadas pelos agentes, exigindo treinamento corporal constante para fins de aquisição de experiência e viabilizar a comparação gradativa do progresso que foi obtido ao longo do tempo. Para Hennion (2001, 2010), às práticas seriam capazes de redefinir o gosto dos agentes durante as suas ações, levando-os a reflexão constante à medida em que as performances são gradualmente ajustadas.

Alinhados com a ideia de que o gosto é uma atividade reflexiva e exige engajamento por parte dos consumidores, Quintão *et al.* (2017) realizaram um estudo etnográfico no contexto de consumo de cafés especiais, e propuseram que as práticas exercidas continuamente pelos *connoisseurs* contribuem para o desenvolvimento do gosto por esta bebida. Este processo de ‘ritualização’ consiste na manipulação e estabilização do gosto de maneira comparativa com outras pessoas, gerando distinção entre apreciadores aficionados e consumidores ocasionais. Conforme estes autores, as práticas que permeiam o ritual de transformação do gosto envolvem ações como: reconhecer produtos de alta qualidade, escolher o local adequado para o consumo, identificar o momento propício para apreciar o produto, estar atento aos atos de degustação performados, perseverar nos modos de especialização do consumo, investir dinheiro e tempo,

e ampliar o capital cultural e social dos indivíduos envolvidos. A lógica de Quintão *et al.* (2017) enfatiza as práticas de consumo como elemento influenciador (e como consequência) do gosto.

Por sua vez, Arsel e Bean (2013) entendem a lógica apresentada anteriormente de forma inversa, isto é, o gosto é que seria o responsável por moldar a prática de consumo. Tendo blogs de design doméstico como pano de fundo, os autores sugerem o conceito de ‘regime de gosto’ para delinear os sistemas normativos discursivamente construídos que organizam a estética da prática em um determinado campo. Este regime operaria sob as práticas dispersas e integradas desempenhadas pelos indivíduos, alinhando objetos, ações e significados que são inerentes a um gosto em específico. Tal alinhamento inclui as práticas de problematização (questionamento sobre como os objetos associam-se aos significados de um regime de gosto), de ritualização (as ações recorrentes que são performadas com objetos ao longo do tempo), e de instrumentalização (processos que conectam objetos e ações à atualização de significados em um regime de gosto). Arsel e Bean (2013) situam que o regime de gosto atua como uma forma de reflexividade do indivíduo, mediante ao engajamento contínuo com as práticas que circundam o seu cotidiano.

Partindo do conceito de ‘regime de gosto’, Maciel e Wallendorf (2017) conduziram um estudo no contexto de *connoisseurs* de cervejas artesanais, e verificaram que estes indivíduos desenvolvem competências culturais que os tornam aptos para avaliar as maneiras pelas quais as práticas de consumo ocorrem em um campo social. Estes autores denominam tal capacidade de julgamento como ‘engenharia de gosto’, um sistema de apreciação que combina elementos corpóreos e sensoriais, que podem influenciar significativamente nas formas em que os agentes percebem as imbricações entre objetos, ações e significados de um regime de gosto. Isto seria possível em face ao domínio de três práticas: *benchmarking* institucional (técnicas para avaliar e comparar competências culturais entre as pessoas); autodidatismo (engajamento metódico ou envolvimento descompromissado para aprender as competências culturais); e cooperativismo (aspectos intersubjetivos das competências culturais que formam um consenso sobre as práticas sociais). Maciel e Wallendorf (2017) enfatizam que a ‘engenharia’ seria uma estratégia de ação refinada para julgar e expressar o gosto conforme as noções estéticas de um campo de consumo.

A necessidade de uma melhor especialização sobre o gosto em termos de conhecimento prático pode ter-se dado em decorrência do aumento e variação da oferta de bens de consumo disponíveis e sua respectiva democratização de acesso, o que tem favorecido o comportamento onívoro entre os consumidores. Diante deste cenário, Maguire (2018) sugeriu no termo ‘gosto pelo particular’ uma explicação para a manutenção da distinção social em uma cultura onívora e democrática, em que os consumidores desenvolveriam códigos elaborados para posicionar o seu gosto enquanto legítimo e autêntico em um campo de consumo. O autor exemplifica este

conceito em face ao mercado vitivinícola, em que a preferência por vinhos europeus dá lugar ao consumo generalizado da bebida produzida em várias partes do mundo. Assim, os códigos elaborados por estes consumidores funcionam como mecanismos de legitimação do gosto, que expressam a particularidade perante o consumo indiferenciado de um produto. Maguire (2018) argumenta que o ‘gosto pelo particular’ atua como uma prática que reduz a complexidade de escolha em um mercado abundante, preserva a distinção social em uma cultura democratizada, e impõe códigos elaborados para assegurar a hierarquia social e o gosto legítimo de um campo.

Skandalis *et al.* (2015), por sua vez, destacam o papel estruturante que os diversos campos culturais exercem na formação do gosto de uma pessoa, podendo, inclusive, transformá-los no decorrer das experiências estéticas que são vivenciadas nesses espaços sociais. Esses autores cunharam o conceito de ‘espacialização do gosto’ para elucidar as situações em que os indivíduos se esforçam para ajustar o gosto a um campo cultural, o qual é constituído por regras e valores específicos que moldam as práticas de consumo e os projetos de identidade dos consumidores. Essa abordagem tem dois interesses principais: analisar como o gosto se forma nos campos de consumo contemporâneos via ao engajamento esteticamente orientado para as experiências; e descrever como os significados culturais associados a um local específico moldam o gosto às experiências do consumidor. Posteriormente ao manuscrito de 2015, Skandalis *et al.* realizaram vários estudos espaciais do gosto no campo cultural da música, sendo exemplos os que foram feitos em locais como salas de concerto (2016), festivais (2018, 2020) e espaços urbanos (2017). O Quadro 8 sintetiza os conceitos apresentados nessa seção.

Quadro 8 – Síntese de conceitos relacionados ao gosto na SC e na CCT

Conceito	Definição	Autores
<b>Gosto como performance</b>	Capacidade de desenvolver práticas que redefinem o gosto durante a ação de apreciação.	Hennion (2001, 2010)
<b>Ritualização do gosto</b>	Rituais utilizados para estabilizar e manipular seus gostos de forma comparativa com outras pessoas.	Quintão <i>et al.</i> (2017)
<b>Regime de gosto</b>	Sistema normativo discursivamente construído e que orquestra a estética da prática numa cultura de consumo.	Arsel e Bean (2013)
<b>Engenharia do gosto</b>	Estratégia de ação pelos quais os consumidores desenvolvem um sistema complexo de avaliação que combina sentidos corporais e discursos institucionalmente providos.	Maciel e Wallendorf (2017)
<b>Gosto pelo particular</b>	Forma de preservação do jogo da distinção numa cultura democrática e onívora, por meio de códigos mais elaborados que mantém a diferenciação social.	Maguire (2018)
<b>Espacialização do gosto</b>	Interrelações do gosto com o lugar na medida em que ele emerge das experiências estéticas.	Skandalis <i>et al.</i> (2018)

Fonte: Rezende e Castro (2021) – adaptado pelo autor.

De acordo com Rezende e Castro (2021), o alinhamento da teoria social do gosto com a abordagem das práticas de consumo, configura-se como um quadro de pesquisa pertinente

que tem despertado o interesse de vários pesquisadores situados no âmbito da SC e da CCT, fomentando constantemente novas perspectivas de estudo sobre este tema. Por exemplo, na reflexão realizada por Ponte e Campos (2018) acerca dos trabalhos teórico-empíricos tratados no decorrer desta seção, identificou-se que eles não se preocuparam em observar os efeitos que a mobilidade social entre classes exerce na transformação do gosto e suas respectivas práticas de consumo. Para as autoras, esta realidade oferece uma oportunidade primorosa para entender como o gosto se transforma mediante a ascendência/descendência dos consumidores entre as classes sociais, sobretudo, nos países em desenvolvimento onde tal fenômeno é mais frequente.

Conforme foi demonstrado, as imbricações entre o gosto e a prática podem ser estudadas em diversas perspectivas correlatas ao consumo (HENNION, 2001, 2010; ARSEL; BEAN, 2013; SKANDALIS *et al.*, 2015; MACIEL; WALLENDORF, 2017; QUINTÃO *et al.*, 2017; MAGUIRE, 2018). Isto posto, este estudo utilizou destas abordagens para atingir os objetivos propostos, recorrendo, também, ao arcabouço teórico da prática (SCHATZKI, 2001, 2003; RECKWITZ, 2002) construído à luz do consumo (WARDE, 2005, 2014, 2017; MAGAUDDA, 2011; HALKIER *et al.*, 2011; SHOVE *et al.*, 2012; EVANS, 2019). Rezende e Castro (2021) endossam que este empreendimento de pesquisa é promissor para se gerar novos conhecimentos teórico-empíricos e *insights* valiosos no campo da SC e da CCT.

#### **2.4 Evolução histórica do mercado da música e o conceito de cena musical**

O mercado musical é um dos mais longevos na história da humanidade, caracterizando-se por revoluções importantes que transformaram as formas pelas quais as pessoas consomem e se relacionam com a música. Ogden *et al.* (2011) resgatam as origens do mercado musical em uma pesquisa historiográfica, sugerindo que os vestígios primitivos destas atividades datam em torno de 3.000 aC, com a existência de cantores e bandas retratadas em hieróglifos egípcios. Entretanto, os primeiros indícios de um produto musical notoriamente voltado para um público comum pode ser encontrado nos cantos gregorianos do século VII, em que as igrejas aderiram ao uso de instrumentos musicais em suas celebrações religiosas, o que favoreceu para a maior disseminação e popularização da música na sociedade. Aos poucos, as regras demasiadamente rígidas da igreja na execução de performances musicais foram subvertidas com os movimentos renascentistas dos séculos XV e XVI, onde a ascensão da música secular se deu em decorrência do patrocínio aristocrata que fomentou a arte musical não-religiosa, bem como ao advento da imprensa que viabilizou uma maior disseminação das partituras musicais (OGDEN *et al.* 2011).

O financiamento da nobreza foi benéfico para espalhar a música pela Europa no decorrer do século XVII, mas restringiu o trabalho criativo dos músicos que compunham exclusivamente para atender a demanda de seus empregadores. Segundo Ogden *et al.* (2011), o afastamento dos músicos da aristocracia no século XVIII foi um movimento gradual, em que houve uma maior aproximação com a linguagem cultural das classes sociais que tinham interesse em ouvir música naquela época. Para estes autores, a ‘sociedade de concertos’ emergente em meados do século XIX impulsionou o mercado da música, onde a compra de ingressos por meio de assinaturas gerou receitas significativas para subsidiar óperas e orquestras sinfônicas. Foi neste período que as primeiras turnês musicais começaram a acontecer pelo mundo. No contexto situado, a música tornou-se um elemento pertinente para se caracterizar hierarquias entre classes sociais, em que as pessoas afirmariam sua posição social participando de concertos e outros eventos musicais.

De acordo com Gomes *et al.* (2016), o final do século XIX marcou o início da música gravada em decorrência da invenção do fonógrafo, criado por Thomas Edison. A partir de então, outros inventos (como o gramofone e a vitrola) aprimoraram a música gravada, inaugurando os primeiros passos da indústria fonográfica. Ogden *et al.* (2011) enfatizam que estes dispositivos proporcionaram uma maior democratização do acesso a música na sociedade, além de ampliar a variedade de repertório artístico disponível para as audições. Com o desenrolar do século XX, a música transmitida via ondas de rádio já acompanhava o cotidiano da sociedade, tornando-se um produto de consumo em massa. Paralelamente, a indústria cinematográfica incorporava a música gravada na produção de filmes, acurando a sincronização sonora com as telas do cinema. Já a segunda metade do século XX fomentou novas mídias de distribuição de música, a exemplo dos jukeboxes, discos de vinil (LP’s), fitas magnéticas (K7), discos compactos (CD’s) e canais de televisão voltados para a programação musical (OGDEN *et al.*, 2011; GOMES *et al.*, 2016).

O século XXI promoveu mudanças significativas no mercado da música. Eiriz e Leite (2017) afirmam que o CD foi o ponto de virada rumo à digitalização da música, sobretudo em um contexto de mundo no qual o maior acesso e popularização da Internet começavam a mudar radicalmente as práticas cotidianas. Os autores situam que o fenômeno da digitalização levou a desmaterialização dos formatos musicais, fazendo com que o consumo de música migrasse das mídias físicas tradicionais para dispositivos eletrônicos e computadorizados. Este movimento foi retratado no estudo feito por Urbinati *et al.* (2019), em que as transformações ocorridas no mercado musical durante o século XXI foram descritas em ‘três ondas’ disruptivas, sendo elas: a distribuição em MP3; o download permanente; e os serviços de plataformas de streaming.

A primeira onda (1990-2000) caracterizou-se pela distribuição de música digital no formato MP3 via Internet, havendo a redução de vendas em mídia física e a perda do controle

sobre a distribuição da música digital por parte dos artistas/gravadoras. Neste caso, o Napster MusicShare é um exemplo que ilustra o compartilhamento ilegal de arquivos de áudio entre os usuários da Internet, o qual travou batalhas judiciais quanto às acusações de pirataria e violação de direitos autorais. A segunda onda (2000-2008) consistiu no download permanente da música em formato digital para um dispositivo, em que os usuários do serviço pagavam unitariamente pelo arquivo de música baixado, o que reduziu os custos de distribuição e aumentou a variedade de escolha. Pode-se dizer que o iTunes Music Store desenvolvido pela Apple ilustra o contexto descrito. A terceira onda (2008-atualidade) configura-se pelo serviço de streaming, em que os assinantes de plataformas (*e.g.* Spotify, Deezer, YouTube Music, Apple Music, etc.) têm acesso a um amplo catálogo de músicas por meio do pagamento de mensalidades, ou em face a exibição de anúncios publicitários entre a reprodução das faixas musicais (URBINATI *et al.*, 2019).

Após apresentar um breve resgate da evolução histórica que edificou o mercado da música, é possível perceber a existência de diversos atores e infraestruturas que contribuíram para sua formação ao longo dos séculos. Conforme exposto por Ogden *et al.* (2011), o contexto vigente até meados do século XIX foi composto por agentes (religiosos, burgueses, nobres, etc.) que detinham influência sobre as infraestruturas (igrejas, teatros, óperas, etc.) que suscitavam a produção musical. Este cenário mudou drasticamente com o avançar dos séculos XIX e XX, pois, o fortalecimento da indústria fonográfica alterou significativamente a cadeia de produção musical, incorporando novos agentes (artistas, empresários, produtores, etc.) e infraestruturas (gravadoras, distribuidoras, varejistas, etc.). Com a chegada do século XXI e a digitalização dos formatos musicais, os agentes passaram a contar com infraestruturas virtuais (plataformas de streaming, algoritmos, mídias sociais, etc.) no ambiente em questão (MAGAUDDA, 2020).

Magaudda (2020) sugere que as interconexões entre agentes e infraestruturas, sejam elas físicas ou digitais, podem ser estudadas e compreendidas mediante ao conceito de cena musical. De acordo com Bennett (2004), este termo é recorrentemente utilizado no cotidiano dos meios de comunicação para descrever uma cena musical atrelada a um local específico, onde um dado estilo de música se originou ou foi apropriado e adaptado localmente. Entretanto, no campo acadêmico, diversos autores (BENNETT, 2004; JANOTTI JR, 2012; BENNETT; ROGERS, 2016; GINJO; MORAES, 2018; MAGAUDDA, 2020) apontam que o conceito teórico de cena musical originou-se do trabalho desenvolvido por Will Straw, o qual é intitulado *Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music*, e foi publicado no periódico *Cultural Studies* no ano de 1991. Neste artigo seminal, Straw (1991) elaborou a sua proposta conceitual ao analisar as cenas de rock alternativo e *dance music* existentes no Canadá.

O conceito de cena musical foi definido como um “espaço cultural no qual uma série de práticas musicais coexistem e interagem entre si, dentro de uma variedade de processos de diferenciação, que estão de acordo com trajetórias variáveis de mudança e fertilização cruzada” (STRAW, 1991, p. 373). Straw (2006) argumenta que esta conceitualização é pertinente para se pesquisar todos espaços culturais onde os limites são invisíveis e elásticos, abrangendo desde o íntimo de uma subcultura comunitária até o dinamismo dos espaços urbanos cosmopolitas. O autor sugere que uma cena musical configura-se por meio das congregações e movimentos de pessoas nos espaços, que fomentam atividades e nutrem uma preferência cultural em particular, implicando em fenômenos geograficamente dispersos e em redes microeconômicas, que levam a socialização entre as pessoas e resultam na interligação da cena musical à cidade. Isto é, uma cena musical não se caracteriza exclusivamente pelo apreço a um gênero musical, mas requer encontros, eventos, socialização, consumo, entre outras questões (GINJO; MORAES, 2018).

Em uma entrevista cedida a Janotti Jr (2012), Straw mencionou que após duas décadas de sua publicação seminal, os estudos sobre cenas musicais pautaram-se em investigar aspectos subculturais e territoriais. Entretanto, Bennett e Rogers (2016) afirmam que a frente de pesquisa inaugurada por Straw vai muito além de identificar como música, subculturas e territórios estão interligados. Estes autores endossam a perspectiva de que as cenas musicais também podem ser estudadas em comunidades migratórias, translocais e virtuais, considerando-as como entidades dinâmicas construídas ao longo do tempo e do espaço, onde os indivíduos investem e articulam seus interesses compartilhados em música. Ginjo e Moraes (2018) corroboram que os estudos das cenas permitem compreender como as práticas musicais surgem, em face ao apreço nutrido por pessoas que compartilham o gosto por um mesmo estilo musical. Ademais, Bennett (2004) pontua que o conceito de cena é multifacetado, ou seja, oferece a possibilidade de analisar o cruzamento entre produção musical e práticas de consumo em três faces distintas, que permeiam contextos em que a cena musical é local, translocal ou virtual (BENNETT; ROGERS, 2016).

A cena musical local abrange a combinação das relações existentes entre os espaços e a práxis social, onde há a interação de vários fatores estéticos, políticos, representacionais e de governança que organizam as práticas musicais que ocorrem no âmbito de uma cidade (STAHL, 2004). Bennett e Rogers (2016) consideram que a primeira década de pesquisas neste escopo, após a publicação inicial de Straw (1991), se concentrou principalmente em noções específicas do local e da cidade, recorrendo a abordagens etnográficas para retratar as cenas musicais locais. Bennett (2004) apresentou uma compilação das principais descobertas feitas neste período, que, em resumo, apontam que a cena musical local: é construída e mantida por meio da socialização contínua entre pessoas organizadas em redes colaborativas; pode assumir uma pluralidade de



dimensões simultaneamente sobrepostas e contraditórias; pode ser retirada do contexto original, sendo adaptada para atender os propósitos culturais de pessoas situados em locais específicos; contribui para fomentar o turismo local, beneficiando os espaços urbanos atrelados à cena. Nos últimos anos, Bennett e Rogers (2016) situam que boa parte das pesquisas de cenas locais têm se concentrado em espaços de música ao vivo, que atuam como microcosmos culturais fluídos. Além disto, os autores defendem que a constante globalização que se passa no campo da música reduziu a ideia de uma cena restrita a um local, favorecendo uma perspectiva de translocalidade.

A cena musical translocal busca descrever como as apropriações e inovações locais de um estilo de música podem ocorrer simultaneamente em uma variedade de locais globalmente dispersos, mantendo um senso de conexão com as preferências estilísticas e expressões de gosto musical que ocorrem em outras regiões, países e continentes (BENNETT, 2004). Em razão da globalização do campo da música, Bennett e Rogers (2016) mencionam que o conceito de cena translocal ajuda a entender como as atividades cotidianas dos músicos e dos públicos adeptos transpassam os limites tradicionais da localização geográfica de uma cena local. Estes autores consideram que as cenas musicais translocais são mais amplas, pois, abrangem várias camadas espaciais que estão sobrepostas e influenciam-se mutuamente. Bennett (2004) ressalta que as cenas translocais caracterizam-se: pela mobilidade global de estilos musicais locais específicos; pelo fluxo de pessoas que atuam em favor da produção e da comercialização destes estilos em espaços diferenciados; e pela capacidade dos membros desta cena se comunicarem uns com os outros através do tempo e do espaço, usando novas tecnologias. As cenas musicais translocais são fluídas, e, em muitas vezes, estendem-se ao domínio virtual (BENNETT; ROGERS, 2016).

A cena musical virtual passou a existir em decorrência dos meios de conexão mediadas pela Internet, as quais ofereceram uma série de infraestruturas digitais que viabilizaram novos espaços de interações que, de certa forma, reduziram as barreiras geográficas e temporais em que uma cena musical pode ser vivenciada (MAGAUDDA, 2020). Bennett e Rogers (2016) consideram que as cenas virtuais servem como extensões que ajustam as interrelações entre os indivíduos e o campo da música, expandido as realidades concretas das cenas (trans)locais para um espaço digitalizado capaz de organizar e estruturar uma cena virtual. Bennett (2004) diz que o acesso a este ambiente é mais simplificado, pois, geralmente, os artistas e os fãs observam as mesmas regras de associação e de sociabilidade que estão envolvidos nas cenas (trans)locais, o que facilita a comunicação entre as pessoas que compartilham o gosto por um mesmo estilo musical. O autor enfatiza que, nas cenas virtuais, os participantes dependem de demonstrações de competências que notadamente articulem conhecimentos e informações relevantes que estão associados ao estilo musical, o que valoriza as discussões e evidencia o comprometimento do

indivíduo com à cena em questão. Bennett e Rogers (2016) destacam que este é um campo de estudo recente, em que os pesquisadores podem investigar como as cenas virtuais e (trans)locais estão sobrepostas, desvelando as interações *online* e *offline* que ocorrem em uma cena musical.

Conforme demonstrado no decorrer desta seção, o mercado musical passou por diversas transformações históricas ao longo dos séculos (OGDEN *et al.* 2011), implicando diretamente nas formas pelas quais a música foi produzida e comercializada em mídias físicas e digitais na contemporaneidade (GOMES *et al.*, 2016; EIRIZ; LEITE, 2017; URBINATI *et al.* 2019). Tais transformações também impactaram nas relações existentes entre os agentes e as infraestruturas que constituem a cena musical (MAGAUDDA, 2020), seja ela estruturada em uma dimensão local, translocal e/ou virtual (BENNETT; ROGERS, 2016). Para os fins que guiam este estudo, delibera-se que **o conceito de cena translocal estendido ao domínio virtual é o meio mais adequado ao contexto pesquisado**. Considera-se que o campo delineado (isto é, a cena musical do metal no Brasil) possui raízes estrangeiras e influências internacionais que culminaram em sua formação, caracterizando sua origem translocal preponderante para o fomento dos gostos e práticas de consumo do público brasileiro adepto à cena em questão. Isto posto, a seção seguinte traz uma breve caracterização do gênero musical do metal, abrangendo os fatos principais que resultaram na concepção da cena brasileira ligada a este estilo de música.

#### **2.4.1 Elementos do gênero musical do metal e as origens da cena brasileira**

O blues e o rock (clássico, psicodélico e progressivo) são as influências musicais mais significativas que culminaram no desenvolvimento do heavy metal, pois forneceram elementos característicos que contribuíram na formação do gênero. À medida em que as bandas de blues-rock incorporaram amplificadores mais potentes em suas apresentações, os vocalistas faziam performances mais poderosas; os bateristas aumentavam os kits de percussão; e os guitarristas e os baixistas aprimoraram a velocidade e a precisão dos riffs, solos e distorções; e todas essas ações contribuíram para delinear os elementos musicais e sonoros do heavy metal (PHILLIPS; COGAN, 2009). Quanto às primeiras bandas que são reconhecidas neste estilo, os britânicos consideram que o Black Sabbath seria o progenitor do heavy metal, enquanto os estadunidenses acreditam que o gênero foi inaugurado pelo Led Zeppelin (WEINSTEIN, 2000). Independente de qual das duas bandas seja creditada por gerar o heavy metal, Phillips e Cogan (2009) afirmam que ambas contribuíram para definir os padrões que as bandas posteriores seguiram neste estilo, especialmente em termos de musicalidade, performance, moda, valores, atitudes e público-alvo.

O uso do termo ‘heavy metal’ para designar um gênero musical específico surgiu em meados da década de 1970, embora a sua origem histórica não seja um consenso e apresente versões diferentes dependendo da fonte ou do contexto observado. Harrison (2010) atribui que este termo possui origens geográficas, em alusão às cidades inglesas industriais do pós-guerra e as classes operárias que trabalhavam nas fundições de metal, os quais serviram como cenário figurativo para o nascedouro das bandas que são consideradas propulsoras do gênero. Em um teor lírico, o termo apareceu pela primeira vez em ‘Born To Be Wild’, da banda Steppenwolf (PHILLIPS; COGAN, 2009), onde o trecho “*heavy metal thunder*” foi utilizado para descrever a experiência de se dirigir um carro ou motocicleta em uma rodovia deserta, e, a partir de então, tornou-se uma referência para estabelecer um estilo de rock em que o vocal e as guitarras eram intensas e distorcidas (WEINSTEIN, 2000). No mercado da música, Weinstein (2000) resgatou uma entrevista concedida por Geezer Butler, baixista do Black Sabbath, onde ele afirma que o termo foi inicialmente utilizado pela crítica norte-americana em um sentido depreciativo, para ilustrar que o estilo musical “*não era rock, mas, sim, o som de metal pesado batendo*” de forma indiscriminada, e “*alguém na Inglaterra percebeu isso e chamou a coisa toda de heavy metal*”.

Assim, parece inviável rastrear precisamente a origem do termo ‘heavy metal’ enquanto gênero musical, pois existem outras histórias e argumentos que também visam retratar como ele foi criado. Phillips e Cogan (2009) ressaltam que, no estudo acadêmico de música, os termos “proto” e “pós” são utilizados para situar um movimento temporal no desenvolvimento de um gênero musical, e, no caso do heavy metal, é evidente que bandas “proto-metal” influenciaram na formação do termo, assim como há bandas “pós-metal” que também foram induzidas a esta mesma lógica. Tal reflexão visa discutir se um gênero musical realmente pode “existir” até ser de fato “nomeado”. Indo além destas questões, Weinstein (2000) menciona que o termo ‘heavy metal’ foi aceito na Grã-Bretanha, mas encontrou resistência por parte dos norte-americanos, os quais empregavam o termo ‘hard rock’ para associá-lo ao gênero musical. Segundo a autora, as bandas estadunidenses continham elementos essenciais ao estilo, mas eram demasiadamente melódicas para serem consideradas como ‘heavy metal’ na década de 1970, havendo, portanto, uma singela diferenciação para referenciá-las ao gênero musical construído em torno do metal. Indiferentemente do termo mais adequado ser ‘heavy metal’ ou ‘hard rock’, a autora sugere a existência de uma série de códigos e de transações que caracterizam o gênero e a cena do metal.

Weinstein (2000) observa que o gênero musical do metal possui um conjunto de códigos que geralmente determinam se uma banda/artista se enquadra efetivamente ao estilo, e, nesse caso, as dimensões sonora, visual e verbal são cruciais para esta questão. O Quadro 9 descreve os principais códigos que constituem as três dimensões que foram mencionadas nesse trecho.

Quadro 9 – Dimensões sonoras, visuais e verbais do metal

Dimensão	Código	Descrição sumária
Sonora	Volume alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A potência sonora transmite uma sensação poderosa ao ouvinte.</li> <li>• Amplificadores devem elevar o som ao limite nas apresentações.</li> <li>• Este padrão sonoro também é replicado nos estúdios de gravação.</li> </ul>
	Vocal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deve haver uma conexão entre o vocal e a instrumentação existente.</li> <li>• Traduz emocionalidades (desafio, raiva, excitação, dor, poder, etc.).</li> <li>• Contempla diversos tons e sonoridades (agudos, graves, guturais, etc.).</li> </ul>
	Guitarra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O som é amplificado e caracterizado por técnicas de distorções.</li> <li>• Requer grande destreza manual e competência técnica do músico.</li> <li>• Utiliza dispositivos eletrônicos, como pedais wah-wah e <i>fuzz boxes</i>.</li> <li>• Os solos são elementos essenciais que caracterizam o gênero musical.</li> </ul>
	Baixo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tem um papel fundamental no metal, se comparado a outros gêneros.</li> <li>• Usado como instrumento rítmico, e tem o som fortemente amplificado.</li> <li>• É o instrumento que garante o “peso” característico do (heavy) metal.</li> </ul>
	Bateria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O kit de percussão é mais elaborado se comparado a outros estilos.</li> <li>• Dita o padrão rítmico e uma ampla gama de efeitos sonoros.</li> <li>• É um instrumento complexo que exige sincronia de “braços e pernas”.</li> </ul>
	Teclado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornece elementos eletrônicos que ampliam as possibilidades sonoras.</li> <li>• Não fere o ‘código’ do metal, e nem é um instrumento “obrigatório”.</li> <li>• Algumas bandas/artistas incorporaram o instrumento ao longo dos anos.</li> </ul>
Visual	Itens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidade artística: logotipo, capas de álbuns, símbolos, etc.</li> <li>• Vestimentas em geral: jeans e couro cravejado, geralmente na cor preta.</li> <li>• Acessórios: patches e botons associados à identidade artística.</li> <li>• Veículos: algumas bandas se aproximaram da cultura do motociclismo.</li> </ul>
	Performance ao vivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iluminação: feixes de luz, estroboscópios, lasers, etc.</li> <li>• Cenários: névoa artificial, figurino, elementos estéticos de palco, etc.</li> </ul>
	Mídia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videoclipes: mantém a coerência narrativa, recorrendo a elementos (<i>e. g.</i> revolta contra figuras de autoridade, cenas de desordem ou conteúdo sexual implícito) intercalados em <i>takes</i> performáticos da banda em ação.</li> </ul>
Verbal	Nome da banda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atua como dispositivo de marketing e de declaração artística.</li> <li>• Boa parte das bandas evocam temas dionisíacos e/ou caóticos.</li> <li>• Fornece um contexto dentro do qual os álbuns e letras são interpretados.</li> <li>• Evita-se o uso do nome pessoal de um integrante em torno da unidade da banda (exceções ocorrem quando o artista já está consolidado).</li> </ul>
	Títulos dos álbuns	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refletem os mesmos temas que os nomes das bandas aludem.</li> <li>• Geralmente, adotam o nome de uma música existente no álbum.</li> </ul>
	Letras e composições	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertente dionisíaca: enfatiza forças vitais da vida humana nas várias formas possíveis do êxtase, como a tríade “sexo, drogas e rock n’ roll”.</li> <li>• Vertente do caos: trata temas relacionados à desordem social, conflito, violência, morte, profano x sagrado religioso, espectro da fantasia, etc.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Weinstein (2000), páginas 21 a 43.

De acordo com Weinstein (2000), a dimensão sonora envolve uma série de dispositivos de instrumentação que se combinam para proporcionar o alto volume que é característico das gravações e apresentações ao vivo. Mynett (2017) endossa a importância que as etapas de produção, engenharia de som, mixagem e masterização possuem neste contexto. Thomas e King (2019) identificaram que fatores como extremidade, impacto, energia e precisão são qualidades sonoras que os produtores musicais de metal mais valorizam neste gênero. Por sua vez, a dimensão visual compreende uma gama de itens que garantem uma identificação rápida e

transmitem a imagem da banda/artista ao público, além de fornecer significados que oferecem uma referência de como os ouvintes podem apreciar a música em consonância com o contexto análogo ao estilo (WEINSTEIN, 2000). Chaney e Goulding (2016) exemplificam como um destes itens visuais (roupas), em um contexto específico (festival de metal), permitem que os indivíduos expressem comportamentos que denotam a fuga temporária da vida cotidiana em razão da música experienciada nos shows. Weinstein (2000) também considera a dimensão verbal que age sob a significação associada ao metal, a qual é encontrada nos nomes das bandas, nas letras/composições e nos títulos de álbuns, em uma perspectiva dionisíaca e/ou do caos. A dimensão verbal do metal é conhecida por empregar temas polêmicos em suas letras, o que gerou movimentos de controle parental e processos jurídicos (CHRISTE, 2013; ROWE, 2018).

No que se refere às transações sociais que permeiam a cena do metal, Weinstein (2000) afirma que artistas, públicos e mediadores são igualmente essenciais neste ambiente, e que cada um deles possuem interesses próprios e perspectivas independentes que se unificam por meio das transações. Os artistas devem possuir talentos, habilidades e características condizentes com o gênero do metal, as quais influenciam na produção de álbuns de estúdio e na performance ao vivo em concertos, garantido a banda enquanto uma unidade social. Os mediadores envolvem os agentes de distribuição midiática (rádio, televisão, revistas, sites, etc.) e do mercado musical (produtoras, gravadoras, estúdios, organizadores de concertos, etc.). O público estereotipado do metal é formado por homens, brancos, jovens e pertencentes a classe trabalhadora, organizando-se em torno de subculturas que variam de acordo com as preferências musicais. Phillips e Cogan (2009) consideram que parte do público do metal adota uma postura misógina e homofóbica, sendo um problema que resulta em poucas bandas femininas ou membros abertamente gays, tal como relatado no trabalho de Clifford-Napoleone (2015), em que a autora descreve os desafios e a busca por reconhecimento destas pessoas em face o gênero musical. Em suma, as transações que caracterizam a cena do metal envolvem artistas que criam e executam a música, o público que forma a base da subcultura, e os mediadores que reúnem ambas as partes por algo em troca.

Weinstein (2000) descreve que os limites do gênero do metal não são rígidos, mas, ao contrário, eles se expandem e contraem à medida em que estes agentes realizam transações conforme seus interesses musicais, sociais e financeiros. De certa forma, isto contribuiu para a fragmentação e o surgimento de diversos subgêneros que permeiam as diferentes cenas do metal. A lista de variações do gênero é extensa e inclui uma pluralidade de denominações a depender da referência que for considerada (WEINSTEIN, 2000; PHILLIPS; COGAN, 2009; CHRISTE, 2013; WIEDERHORN; TURMAN, 2013). Para fins de ilustração, alguns dos subgêneros que possuem consolidação no escopo musical do metal são: *Lite*, *Thrash*, *Death*,

*Black, Doom, Core's, Nu, Power, Speed, Progressive, Symphonic*, etc. Phillips e Cogan (2009) afirmam que existem muitas semelhanças entre alguns subgêneros do metal, fazendo com que um artista/banda possa se enquadrar em mais de uma denominação. Além disto, Sinclair e Dolan (2015) mencionam que o metal passou por diferentes períodos de popularidade, fazendo com que alguns dos subgêneros incorporassem traços estilísticos de outros gêneros musicais (e.g. grunge, punk, funk, rap, clássico, etc.). Isto resultou em várias cenas experimentais a nível *underground* em resistência ao *mainstream* do metal de sucesso comercial. O público do metal geralmente é possessivo quanto ao gênero musical, e este movimento recorrentemente leva a discussões sobre o que é considerado genuíno ou falso no estilo (PHILLIPS; COGAN, 2009).

Originalmente, as cenas tradicionais do metal foram concebidas na Grã-Bretanha e na América do Norte (SINCLAIR; DOLAN, 2015). Na Grã-Bretanha, o movimento batizado de '*New Wave Of British Heavy Metal*' potencializou a cena do metal no final da década de 1970, sendo capitaneado por bandas como o Judas Priest, Iron Maiden, Motörhead, Def Leppard e Saxon, as quais foram influenciadas pelos já consagrados Black Sabbath, Led Zeppelin e Deep Purple. Este movimento musical teve reflexos na cena norte-americana da baía de São Francisco (Califórnia) durante a década de 1980, originando bandas como o Metallica, Slayer, Megadeth, Testament, Exodus e Death Angel (CHRISTE, 2013; WIEDERHORN; TURMAN, 2013). Fora do eixo britânico-estadunidense, é relevante destacar as cenas existentes no continente europeu, sobretudo na Alemanha e nos países da região da Escandinávia. A cena alemã deu origem a bandas de vários subgêneros do metal, sendo exemplos: Scorpions, Helloween, Blind Guardian, Kreator, Destruction, Sodom e Accept (CHRISTE, 2013; WIEDERHORN; TURMAN, 2013). Por sua vez, a região da Escandinávia é uma cena fortemente reconhecida por fomentar várias bandas ligadas ao subgênero musical extremo do *Black Metal* (PODOSHEN *et al.*, 2014; 2018). Certamente, as cenas internacionais auxiliaram na disseminação e formação do metal no Brasil.

As raízes da cena do metal brasileiro remontam ao contexto histórico dos anos 1980, em que o país caminhava para o fim do regime ditatorial e vivenciava um cenário de instabilidade econômica (SILVA, 2014). Conforme Luiz (2016), os shows internacionais não eram comuns no Brasil durante este período, em decorrência de fatores como a falta de experiência e ousadia dos produtores da época, a repressão militar e a grave crise na economia. Os primeiros concertos estrangeiros de rock/metal a acontecer em solo brasileiro foram de bandas como Alice Cooper, em 1974, Queen, em 1981, e Van Halen, em 1983, os quais atraíram a atenção de grande público e contribuíram para disseminar as primeiras impressões deste estilo musical pelo país. Todavia, foi com a vinda dos norte-americanos do Kiss, em 1983, que o metal no Brasil ganhou impulso, com apresentações realizadas nos estádios do Maracanã (Rio de Janeiro), Morumbi (São Paulo)

e Mineirão (Belo Horizonte). O forte impacto da passagem do Kiss pelo país se deve, além do show em si, às polêmicas envolvendo grupos religiosos que acusavam a banda de satanismo, o que só serviu para reforçar a imagem rebelde que o metal passava (SILVA, 2014; LUIZ, 2016).

Um outro marco importante para o desenvolvimento da cena do metal no Brasil foi a primeira edição do Rock in Rio, em 1985. O festival ocorreu na Barra da Tijuca (Rio de Janeiro) em um espaço construído e nomeado como ‘Cidade do Rock’, atraindo cerca de 1,38 milhão de pessoas em dez dias de evento (FREITAS; LINS, 2017). Bandas como Iron Maiden, AC/DC, Scorpions, Ozzy Osbourne, Whitesnake e Queen chegavam ao Rio de Janeiro, e, ao encontro deles, caravanas do Brasil inteiro se deslocavam para assistir uma apoteose musical. O público do festival não passou despercebido pela imprensa brasileira e a sociedade, os quais não tinham conhecimento sobre a estética que caracteriza o gênero, causando certa estranheza por parte da mídia em geral (SILVA, 2014). Luiz (2016) descreve que já existiam fãs e cenas adeptas ao metal no Brasil antes da realização da primeira edição do Rock in Rio, porém, sem uma maior visibilidade. O festival serviu como um efeito potencializador que fez crescer a cena do metal no país, fazendo com que este gênero musical se espalhasse para diversas regiões fora do eixo Rio-São Paulo. Sirino (2012) menciona que a euforia em torno do Rock in Rio fez com que a mídia abrisse algum espaço para o metal brasileiro, movimento que não durou por muito tempo.

Em termos de musicalidade, a cena do metal no Brasil se apresentou como uma forma alternativa e de repúdio à Música Popular Brasileira (MPB) da época, a qual acolhia artistas de perfil intelectualizado e cooptados por estruturas de poder midiático, excluindo os jovens de classe média que caracterizavam a classe trabalhadora (DHEIN, 2012). Sirino (2012) situa que a repulsa da mídia tradicional pelo metal brasileiro evitou a banalização e vulgarização da cena no país, o que foi um alento para os fãs mais resistentes e conservadores deste gênero musical. Para o autor, o meio pelo qual o metal foi concebido no Brasil não foi para que ele se tornasse popular, mas para ser um estilo de música preferido por uma parcela rebelde e desajustada da população na era moderna. Silva (2014) afirma que o metal nacional buscou consolidação entre o público adepto ao renegar os gêneros musicais mais populares de origem brasileira, a exemplo da MPB, do samba e do novo pop-rock. O gênero foi considerado uma nova forma – barulhenta e inteligível, na opinião dos críticos – da juventude brasileira se expressar, a qual não estava preocupada em dialogar com os artistas e as bandas nacionais já consolidadas e reconhecidas.

O metal se espalhou por diversas regiões do Brasil no decorrer da década de 1980, e, curiosamente, a primeira banda brasileira a gravar um LP de metal estava distante dos maiores centros urbanos e financeiros do país. A banda Stress, originária do estado do Pará, é apontada como marco inicial do metal nacional por ter conseguido este feito, ao produzir o LP homônimo

no Rio de Janeiro em 1982 (DHEIN, 2012). As composições do Stress foram registradas em português e inspiradas nos problemas sociais decorrentes da vida cotidiana, incorporando senso de revolta e duras críticas à realidade urbana (SIRINO, 2012). Luiz (2016) destaca que o Stress liderou o movimento *underground* do metal brasileiro, e as apresentações realizadas no Rio de Janeiro abriam espaço para novas bandas do gênero. Paralelamente, gravadoras independentes como a Baratos Afins (São Paulo) e a Cogumelo (Belo Horizonte), fomentaram as primeiras oportunidades de lançamento para muitas bandas de metal nacional. A Baratos Afins lançou as coletâneas SP Metal I (1984) e II (1985) que contou com a presença de bandas como Centúrias, Vírus, Avenger, Salário Mínimo, Korzus, Santuário, Abutre e Performances. A Cogumelo foi responsável por lançar as primeiras músicas do Sepultura e Overdose em um Split-LP, além de participar nos trabalhos iniciais de bandas como o Holocausto, Sarcófago, Chakal, Explicit Hate, Attomica e Multilator. No Rio de Janeiro, o Split-LP Ultimatum trouxe as músicas das bandas Dorsal Atlântica e Metalmorphose para o metal brasileiro (DHEIN, 2012; LUIZ, 2016).

Silva (2014) chama a atenção para o fato de que a maior fonte de comunicação interna e de mercado entre o público do metal é regida pelo idioma inglês, o que fez com que muitas bandas brasileiras adotassem esta linguagem, tal como aconteceu com bandas da cena alemã que conseguiram atingir sucesso à nível global (*e. g.* Scorpions, Kreator, Destruction). Ribeiro (2018) destaca que este caso não foi diferente com as bandas de metal do Brasil, fazendo com que elas começassem a cantar em inglês, ou ainda, lançassem discos com versões em português e inglês (*e. g.* Dorsal Atlântica e Ratos de Porão). Este autor indica que o motivo por trás desta mudança era alcançar o público do exterior, viabilizando turnês internacionais e legitimação da produção musical das bandas brasileiras na cena do metal mundial. Além disso, as bandas do Brasil utilizavam de uma estética similar ao que era veiculado no exterior, influenciando nas escolhas das composições, vestuário, imagens de encartes de discos e cartazes, entre outros aspectos. Silva (2014) e Ribeiro (2018) consideram que as bandas Sepultura e Angra são as que melhor representam o sucesso do metal brasileiro obtido em nível mundial, uma vez que, ambas recorrentemente realizam turnês internacionais e possuem reconhecimento em diversos países.

À medida em que a cena do metal no Brasil se desenvolvia e acompanhava as novidades do cenário internacional, alguns espaços dedicados a esta cultura musical iam surgindo em todo o país (VASCONCELLOS, 2015). O espaço mais emblemático e visto como a ‘Meca’ do metal em território brasileiro trata-se da Galeria do Rock, localizada na cidade de São Paulo. Silva (2014) situa que, no auge da galeria, cerca de 400 lojas foram abrigadas nesse espaço, e quase a metade eram dedicadas exclusivamente ao rock/metal em suas mais variadas ramificações. O trabalho de campo feito por Vasconcellos (2015) apresenta uma descrição de como várias cenas



locais do metal brasileiro movimentavam-se ao longo dos anos. Em São Paulo, destaca-se a Galeria do Rock e a loja Woodstock Discos, que serviam como um ponto para que vários fãs de metal se encontrassem antes de um show, bem como para fins de socialização e aquisição de produtos e materiais relacionados ao gênero musical. No Rio de Janeiro, o autor situa a importância que a Rua Ceará e os bares periféricos da cidade tiveram no fomento do metal, sobretudo nas ‘cavernas, subterrâneos, garagens e calabouços’ que funcionavam à noite. Nos estados do nordeste brasileiro a cena é itinerante, interligando o fluxo de fãs de diversas capitais e cidades que estão ao entorno, de acordo com os eventos que ocorressem nestas localidades.

Contudo, o metal não é um gênero musical popular no Brasil. Os poucos encontros de fãs acontecem em cenas à nível *underground* que resistem ao tempo, ou ainda, em shows e festivais esporádicos que ocorrem pelo país. Tal como foi demonstrado, é certo que a cena nacional se caracteriza por ser translocal, sendo influenciada pelo cenário internacional na sua origem, havendo interações entre artistas, públicos e mediadores de vários estados do país. O meio virtual também gera contato entre as partes, o que contribui para a manutenção da cena do metal no Brasil. Assim sendo, considera-se que as noções sobre cenas translocais/virtuais se apliquem ao caso da presente tese, servindo como o plano de fundo que viabiliza o estudo sobre as práticas e a formação do gosto que permeiam o consumo do metal no Brasil.

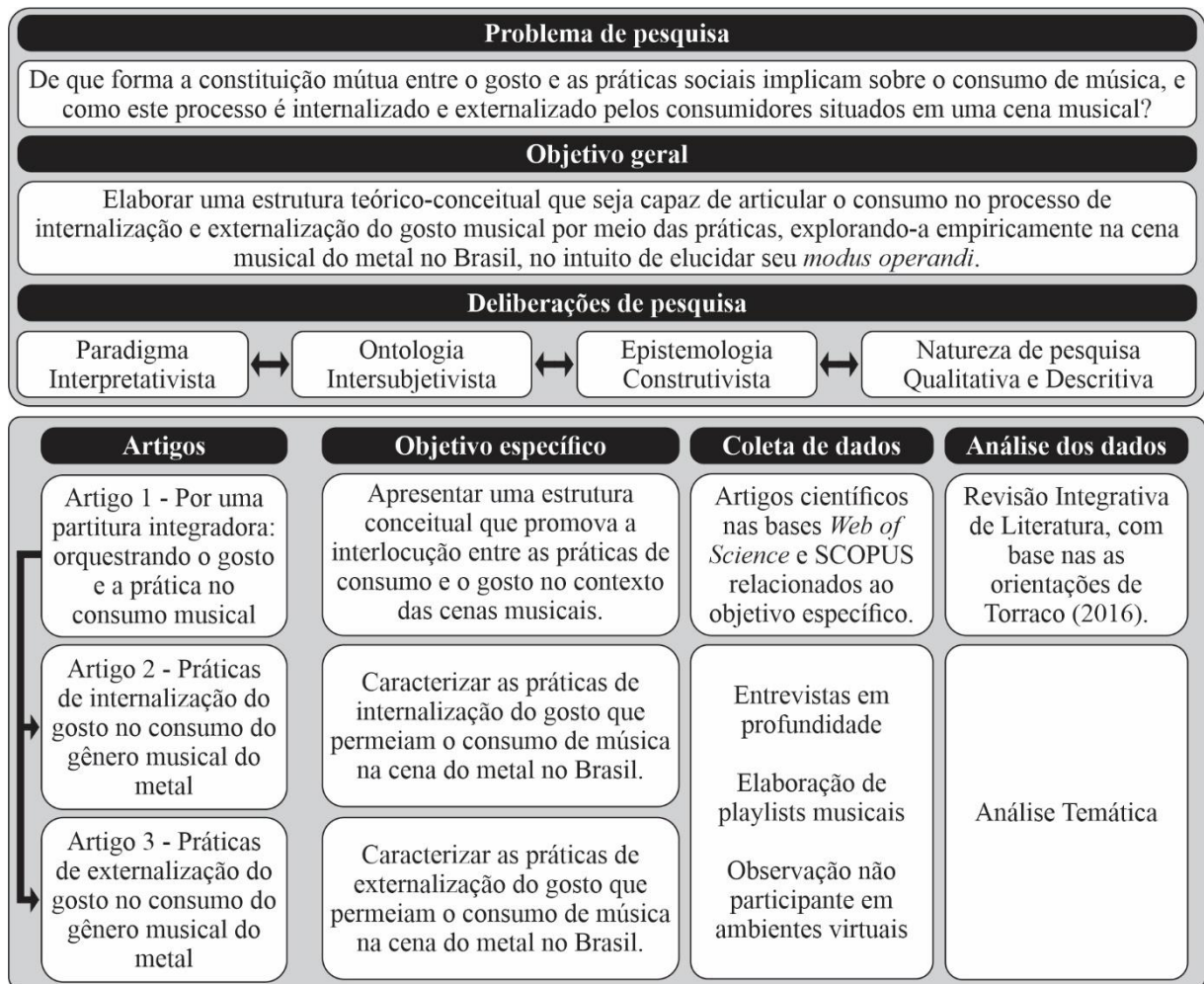
Após apresentar o embasamento teórico necessário ao desenvolvimento dessa pesquisa, bem como situar o contexto em que ocorre o fenômeno do consumo a ser estudado, é importante destacar que a estrutura conceitual que guiou a análise e interpretação dos dados empíricos está exposta no Artigo 1 que compõe esse trabalho. Em resumo, a estrutura propõe que os indivíduos situados uma cena musical, performam práticas que internalizam e externalizam o gosto por um estilo de música em específico, havendo implicações diversas na esfera do consumo. Essas práticas constituem-se mutuamente, isto é, à medida em que o indivíduo desempenha práticas de internalização do gosto por um gênero musical, ele torna-se apto para externalizar as suas preferências musicais perante a cena na qual está inserido. Do mesmo modo, ao passo em que o indivíduo efetua práticas de externalização do gosto associadas a uma cena musical, contribui para internalizar o estilo de música entre suas preferências, podendo, inclusive, adquirir novos gostos musicais durante o processo, bem como influenciar no gosto musical de outras pessoas.

Isto posto, a estrutura conceitual elaborada no Artigo 1 serviu como referência para o trabalho empírico desenvolvido nos Artigos 2 e 3, os quais visam cumprir com os demais objetivos específicos propostos para esse estudo. A seção seguinte traz uma síntese do método que foi empregado para a elaboração do primeiro artigo, além de detalhar os procedimentos metodológicos que foram empregados na condução dos respectivos artigos empíricos.

### 3 METODOLOGIA

Tendo em vista que o manual de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal de Lavras (2020) possibilita que dissertações e teses possam ser desenvolvidas em formato de artigos, salienta-se que cada objetivo específico proposto nesta tese está vinculado a um artigo em particular. Desta forma, esta seção tem o intuito de apresentar uma visão geral dos procedimentos metodológicos que foram implementados nos respectivos artigos, os quais estão disponíveis na seção que corresponde à Segunda Parte deste trabalho. A Figura 3 sintetiza os principais aspectos atrelados à metodologia que foram implementados.

Figura 3 – Síntese dos procedimentos metodológicos



Fonte: Do autor (2022).

Conforme deliberado e explicado na seção 2.1, este estudo se orienta pelos pressupostos que regem o paradigma interpretativista; adota a concepção ontológica intersubjetivista como noção da realidade social; e recorre a epistemologia construtivista para gerar o conhecimento sobre o fenômeno pesquisado (BURRELL; MORGAN, 1979; BERGER; LUCKMANN, 2008; SACCOL, 2009). Em consonância com este posicionamento e os objetivos de pesquisa, os

procedimentos metodológicos empregados são de cunho qualitativo e descritivo. A pesquisa qualitativa tem por finalidade permitir um olhar crítico e aprofundado sobre os fatos que constituem a realidade social (VIEIRA, 2006), e, no caso do marketing e comportamento do consumidor, pode contribuir na compreensão dos significados culturais, sociais e simbólicos que constituem o consumo (SAUERBRONN *et al.*, 2011). A pesquisa descritiva é uma forma de se registrar e compreender as particularidades do fenômeno estudado (GIL, 2008), e, no que tange ao consumo, mapeia comportamentos que retratam a realidade (TONETTO *et al.*, 2014).

### **3.1 Síntese do percurso metodológico adotado no artigo 1**

Em atenção ao objetivo específico que visou “apresentar uma estrutura conceitual que promova a interlocução entre as práticas de consumo e o gosto no contexto das cenas musicais”, elaborou-se uma revisão integrativa da literatura nos moldes propostos por Torracco (2016). O autor situa que este tipo de revisão tem o propósito de analisar, criticar e sintetizar a literatura, a fim de identificar lacunas existentes e sugerir novas frentes de estudos. Para cumprir com este objetivo, buscou-se por artigos científicos nas bases *Web of Science* e SCOPUS, que tenham investigado o consumo de música sob a perspectiva da Teoria da Prática e/ou da Teoria Social do Gosto. Em seguida, procedeu-se com as etapas de triagem, leitura completa, descrição dos trabalhos revisados, análise crítica da literatura, proposição da estrutura conceitual e da agenda de estudos futuros. O detalhamento do percurso metodológico adotado para este objetivo pode ser conferido integralmente na Segunda Parte que compõe este documento, especificamente no Artigo 1 - Por uma partitura integradora: orquestrando a prática e o gosto no consumo musical.

### **3.2 Procedimentos de coleta e análise dos dados utilizados nos artigos 2 e 3**

A estrutura conceitual elaborada no Artigo 1 foi imprescindível para dar sequência aos demais objetivos específicos, os quais tiveram por finalidade caracterizar as práticas de internalização (Artigo 2) e de externalização (Artigo 3) do gosto que permeiam o consumo de música na cena do metal brasileiro. A configuração do campo estudado é predominantemente translocal/virtual (BENNETT; ROGERS, 2016) no que se refere ao Brasil. Isso implica no entendimento de que as interações entre os participantes da cena musical pesquisada são úteis para caracterizar o contexto de consumo em uma perspectiva nacional, abrangendo pessoas que embora estejam situadas em diferentes localidades do país, ainda assim estão interligadas e nutrem um senso de conexão por serem aficionadas pelo gênero do metal. Para coletar os dados

de natureza qualitativa e descritiva, utilizou-se das técnicas de entrevistas em profundidade e de observação não participante, sendo interpretados por meio da técnica de análise temática.

### 3.2.1 Entrevistas em profundidade

Para acessar os relatos que caracterizam as práticas de internalização e externalização do gosto na cena musical estudada, utilizou-se de entrevistas em profundidade enquanto técnica principal de coleta de dados. Fischer *et al.* (2014) recomendam o emprego de entrevistas em pesquisas qualitativas que objetivam entender os aspectos sociais e culturais que moldam o comportamento de consumo de um grupo estabelecido, que, no caso deste estudo, se traduzem nas práticas e gostos manifestos na cena do metal no Brasil. A prospecção dos sujeitos de pesquisa observou os seguintes critérios: autodeclarar-se ouvinte aficionado do gênero musical do metal; consumir produtos ou serviços que tenham identificação clara com o estilo; ter conhecimento e gosto manifesto por três ou mais subgêneros do metal. Também foi considerado previamente se o entrevistado performava práticas que externalizam gosto pelo gênero musical estudado, tais como: interagir em páginas ou grupos afins nas mídias sociais; tocar algum instrumento e/ou fazer performance vocal; frequentar espaços que fomentam a cena do metal no país. Os Quadros 10 e 11 situam a caracterização dos entrevistados e o seu perfil de consumo.

Quadro 10 – Caracterização dos entrevistados

Ent.	Sexo	Estado civil	Idade (anos)	Estado (Brasil)	Profissão	Escolaridade	Renda familiar
E01	Masculino	Solteiro	33	MG	Administrador	Pós-graduação	5-6 salários
E02	Masculino	Solteiro	24	MG	Professor de música	Ensino superior	9-10 salários
E03	Masculino	Solteiro	41	SP	Músico	Pós-graduação	9-10 salários
E04	Masculino	Casado	53	MG	Engenheiro civil	Ensino superior	10+ salários
E05	Feminino	Solteira	28	RS	Designer e musicista	Ensino superior	3-4 salários
E06	Masculino	Casado	45	DF	Professor universitário	Pós-graduação	10+ salários
E07	Feminino	Solteira	22	RS	Social media	Ensino médio	0-2 salários
E08	Masculino	Solteiro	35	SE	Analista de projetos	Pós-graduação	7-8 salários
E09	Masculino	Solteiro	36	SP	Produtor de eventos	Ensino superior	5-6 salários
E10	Feminino	Solteira	26	SP	Professora de inglês	Ensino superior	0-2 salários
E11	Masculino	Solteiro	28	MG	Designer	Ensino superior	3-4 salários
E12	Feminino	Solteira	31	SP	Escalista pleno	Ensino superior	0-2 salários
E13	Masculino	Casado	28	MG	Jornalista	Pós-graduação	5-6 salários
E14	Masculino	-	44	SP	Mecânico industrial	-	3-4 salários
E15	Feminino	Solteira	33	PR	Analista de mídia	Pós-graduação	3-4 salários
E16	Feminino	Solteira	34	AP	Cantora	Ensino superior	3-4 salários
E17	Feminino	Solteira	29	PA	Advogada	Pós-graduação	10+ salários
E18	Feminino	Casada	34	SC	Bibliotecária	Pós-graduação	9-10 salários
E19	Feminino	Solteira	27	RS	Técnico de laboratório	Ensino superior	3-4 salários
E20	Masculino	Casado	41	DF	Bancário	Pós-graduação	9-10 salários

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quadro 11 – Perfil de consumo dos entrevistados

Entrevistados(as)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
<b>Subgêneros do metal que guiam o gosto musical</b>																					
Lite Metal (Hard Rock)	X		X	X	X	X		X	X		X	X	X		X	X				X	
Glam/Hair Metal			X	X	X	X		X	X				X			X				X	
Doom Metal	X	X		X		X									X	X					
Thrash Metal	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X	X			X	
Death Metal	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	
Black Metal			X	X		X	X		X	X					X		X		X	X	
White Metal					X																
Power Metal			X	X	X	X			X			X	X	X	X	X	X			X	
Progressive Metal		X	X			X		X					X	X		X	X			X	
Symphonic Metal				X		X	X	X				X			X	X		X	X	X	
New Metal					X			X		X			X		X	X				X	
Core's Metal		X	X				X			X									X		
Industrial Metal	X								X							X				X	
Outros	X								X				X			X		X			
<b>Posses de itens associados ao gênero musical do metal</b>																					
Camisas de banda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vestuário estilizado			X		X		X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	
Acessórios afins			X	X	X		X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	
Tatuagens afins		X	X	X	X				X	X		X			X				X	X	
CD's/DVD's/LP's	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revistas/Posters	X		X	X	X		X	X		X				X	X	X	X	X	X	X	
Ingressos de shows	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Outros			X		X				X			X									
<b>Assinatura de plataformas de streaming</b>																					
Spotify	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Deezer	X								X					X		X		X			
Amazon Music		X																			
YouTube Music																				X	
Não assina				X							X										
Outros		X																			
<b>Tidal Hi Fi</b>																					
<b>Ações e atividades que realiza no contexto dos ambientes virtuais que fomentam a cena musical do metal</b>																					
Ler matérias em sites/blogs	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X
Visualizar canais no Youtube	X	X	X	X	X		X	X		X		X	X	X	X	X	X				X
Participar de comunidades em redes	X	X	X				X	X	X	X		X	X	X		X					X
Seguir páginas em redes sociais	X	X	X		X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Opinar/interagir em comentários	X	X	X		X				X			X		X		X	X			X	X
Recomendar e aceitar recomendações	X	X	X		X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X
Outros																					
<b>Tocar instrumento musical e/ou realizar performance vocal</b>																					
Guitarra rítmica	X	X		X	X	X		X			X		X	X	X					X	X
Guitarra solo	X		X	X		X		X			X		X							X	X
Contrabaixo	X	X					X		X	X			X						X		
Bateria	X	X																			
Teclados	X		X		X		X	X					X								
Performance Vocal					X		X		X	X		X					X		X		
Outros																					
<b>Espaços físicos que fomentam a cena do metal que já frequentou</b>																					
Bares temáticos	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Shows em estádios	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Festivais de música	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lojas afins de artigos em geral	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Galerias	X			X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventos, feiras e/ou exposições		X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X		X	X	X			X
Outros									X												
<b>Turnês com bandas</b>																					

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As informações apresentadas foram obtidas mediante a aplicação prévia do formulário para levantar dados sociodemográficos dos entrevistados e os aspectos que representam o seu consumo musical (APÊNDICE A). Nessa mesma oportunidade, com o propósito de comunicar

os entrevistados quanto aos procedimentos da pesquisa e informá-los sobre os seus direitos, além de obter seu assentimento em participar do estudo, também foi disponibilizado o Termo de Consentimento e Livre Esclarecido (APÊNDICE B).

A busca e seleção dos entrevistados englobou agentes que exercem papéis diversificados na cena musical do metal (fãs, músicos, produtores, críticos, influenciadores digitais, etc.), na intenção de captar as várias nuances que geram imbricações entre o gosto e a prática. Os quatro primeiros participantes foram selecionados à conveniência do pesquisador responsável pelo estudo, os quais indicaram outras pessoas elegíveis ao propósito da pesquisa. Ou seja, a partir do quinto entrevistado desenrolou-se a técnica de seleção por “bola de neve”, abrangendo consumidores do gênero musical do metal em diferentes regiões brasileiras. As entrevistas foram realizadas por meio de aplicativos que possibilitam a comunicação em tempo real na Internet (Google Meet), sendo devidamente gravadas para posterior transcrição.

É válido destacar que o contexto social e sanitário vigente no período da condução das entrevistas (Junho de 2021 a Outubro de 2021) não foi favorável para realizar pesquisas em campo de modo presencial por decorrência da pandemia de COVID-19, situação em que a Organização Mundial de Saúde e outros órgãos internacionais recomendaram o distanciamento social e a tomada de medidas de prevenção à contaminação. Este cenário afetou, inclusive, a realização de eventos musicais que levam a aglomeração de pessoas. Um exemplo expressivo no Brasil foi o adiamento do festival Rock in Rio para setembro de 2022 (o mesmo iria ocorrer no ano de 2021), tal como informado pelo O Globo (2021), situação que se aplicou a vários outros shows nacionais e internacionais que ocorreriam pelo país entre os anos de 2020 e 2021.

No intuito de obter as informações necessárias aos fins do presente estudo, elaborou-se um roteiro de entrevistas semiestruturado por meio de tópicos guias (APÊNDICE C), os quais adequaram-se conforme as particularidades das entrevistas e garantiram maior flexibilidade na condução da conversação entre as partes envolvidas (GASKELL, 2003). Isto possibilitou que o entrevistador tivesse maior liberdade na condução do roteiro, de modo que outras perguntas puderam emergir durante a entrevista, garantindo relatos mais detalhados conforme à expertise do respondente. Os tópicos guias estão em comunhão com a estrutura teórico-conceitual gerada no Artigo 1, contemplando práticas de internalização e externalização do gosto musical.

As entrevistas foram conduzidas em dois momentos distintos. Uma data foi agendada para conversar com os participantes sobre as questões de 1 a 16 do roteiro, que constituíram-se de perguntas de ordem: biográfica; percepção quanto ao gênero do metal e a respectiva cena; regime de gosto e processo de aprendizagem; engenharia de gosto e processo de experiência; e o gosto pelo particular. Em uma segunda data, aconteceu a sequência das entrevistas em que

abordou-se as questões de 17 a 36 do roteiro, as quais envolviam práticas de externalização do gosto, sendo exemplos: performances em face às comunidades virtuais; performances em face a ritualização do gosto; performances em face a espacialização do gosto; e os impactos que essas performances podem exercer na internalização do gosto musical dos entrevistados. Tendo em mente que 20 participantes foram selecionados para o estudo, e que o pesquisador realizou duas entrevistas diferentes com cada um desses participantes, pode-se afirmar que o *corpus* é formado por 40 entrevistas - considerando-se apenas os dados coletados por meio dessa técnica.

Durante o período de execução das duas entrevistas com cada um dos participantes, o pesquisador implementou uma técnica de coleta de dados adicional visando obter informações complementares e/ou inéditas, bem como manter contato com os participantes nesse intervalo. Foi solicitado que participantes elaborassem playlists temáticas conforme algumas orientações prévias (APÊNDICE D), os quais deveriam selecionar de 6 a até 10 músicas afins ao gênero musical do metal e explicar por meio do envio de áudios para o Whatsapp do pesquisador, os motivos que levaram a sua escolha. Três temas foram designados para a elaboração de cada playlist, sendo, respectivamente: (1) apresentar o gênero do metal para um ouvinte que não o conhece; (2) refletir sobre as músicas que retratam a trilha sonora de sua vida; e (3) apontar as músicas que expressam o gosto pelo gênero do metal na atualidade. Destaca-se que a elaboração das playlists foi intercalada com as entrevistas – conforme o cronograma no Quadro 12.

Quadro 12 – Cronograma da realização das entrevistas e elaboração das playlists musicais

Ent	Playlist 1	Entrevista 1	Duração da Entrevista 1	Playlist 2	Entrevista 2	Duração da Entrevista 2	Playlist 3
01	17/jun	30/jun	01:05:07	13/jul	13/jul	01:22:17	04/ago
02	19/jun	24/jun	00:59:32	03/jul	20/jul	01:08:51	03/ago
03	23/jun	26/jun	01:01:07	07/jul	14/jul	01:07:22	28/jul
04	23/jun	24/jun	00:40:06	07/jul	07/jul	01:08:16	29/jul
05	19/jul	22/jul	00:54:37	03/ago	05/ago	01:01:29	16/ago
06	20/jul	21/jul	01:49:36	23/ago	24/ago	02:11:09	13/set
07	30/jul	03/ago	00:49:42	13/set	14/set	00:48:01	27/set
08	10/ago	12/ago	00:45:50	08/set	09/set	01:07:11	30/set
09	28/jul	29/jul	01:02:24	16/ago	19/ago	00:51:32	02/set
10	09/ago	13/ago	00:50:18	24/ago	10/set	00:57:27	21/set
11	06/ago	07/ago	01:16:14	23/ago	25/ago	01:14:51	21/set
12	10/ago	10/ago	01:13:23	06/set	09/set	01:31:51	23/set
13	11/ago	14/ago	01:18:00	30/ago	04/set	01:17:33	06/out
14	16/ago	16/ago	01:19:06	15/set	16/set	01:19:48	20/out
15	18/ago	21/ago	01:10:18	10/set	11/set	01:15:00	27/set
16	25/ago	26/ago	01:08:37	05/out	22/set	01:01:36	03/nov
17	01/set	04/set	00:48:37	21/set	24/set	00:53:52	05/out
18	01/set	11/set	01:10:50	16/out	09/out	01:10:17	16/out
19	02/ago	03/set	01:00:42	01/out	06/out	01:15:09	19/out
20	05/out	15/out	01:06:46	15/out	22/out	01:26:50	26/out

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para fins de ilustração, uma listagem com algumas das músicas que foram selecionadas nas playlists pode ser conferida nos Apêndices E, F e G. O material levantado foi integrado ao *corpus* dos dados para a posterior análise e interpretação dos resultados que descrevem as práticas de internalização e externalização do gosto no contexto do gênero musical do metal.

As entrevistas foram encerradas ao atingir o critério de saturação, isto é, o momento em que as informações e relatos coletados se repetem de forma similar e frequente, não havendo acréscimo ou surgimento de novas informações relevantes para o conjunto final dos resultados (THIRY-CHERQUES, 2009). Gaskell (2003) delibera que o intervalo entre 15 e 25 entrevistas geralmente é o ideal para construir o *corpus* da pesquisa e atingir a saturação no levantamento de informações, justificando este entendimento com base em dois aspectos. O primeiro é que um maior número de entrevistas não leva necessariamente a uma compreensão mais detalhada dos dados, uma vez que as representações expostas pelos entrevistados são provenientes de processos sociais, mesmo que possam parecer noções únicas frente a percepção do indivíduo. O segundo aspecto mencionado pelo autor é referente ao volume de informações disponíveis para análise, que exigem alta capacidade introspectiva do pesquisador em lembrar momentos e contextos específicos da entrevista, visando produzir um relatório aprofundado dos resultados.

Ao atentar-se para estas recomendações, é importante ressaltar que o *corpus* da pesquisa foi feito por técnicas de coleta de dados distintas, a exemplo das entrevistas em profundidade (principal), playlists musicais e da observação não participante na internet (complementares), as quais geraram um volume substancial de informações para o escrutínio minucioso dos dados. O subtópico seguinte situa as diretrizes que orientaram a observação não participante no estudo.

### **3.2.2 Observação não participante**

A técnica de observação não participante refere-se ao processo de investigação em que o pesquisador se abstém fazer intervenções no campo estudado, de modo que a sua presença não é informada aos integrantes do grupo observado, para captar a essência do comportamento performado em sua real manifestação (FLICK, 2004). Esta abordagem é recorrente em estudos desenvolvidos no âmbito das ciências sociais, e, recentemente, a sua implementação tem sido disseminada no meio digital. Marietto (2018) situa que os avanços na Tecnologia da Informação trouxeram novas possibilidades e recursos para a aplicação do método, ajudando a superar as barreiras existentes entre indivíduos, grupos ou fenômenos que serão observados. Sabe-se que é praticamente impossível de o pesquisador observar diretamente todos os eventos que ocorrem simultaneamente nos ambientes virtuais, porém, considera-se que a observação não participante



por meios digitais é indireta e atemporal. Isto possibilita que o pesquisador possa ver e rever os eventos observados, apontando padrões e conflitos nas interações virtuais (MARIETTO, 2018).

Ao adotar a técnica de observação não participante como uma das formas de coleta de dados complementares neste estudo, foi importante o estabelecimento de alguns critérios que garantiram a consistência e a confiabilidade das informações coletadas, sobretudo, pelo fato de sua procedência estar associada à infinidade de informações, opiniões e conteúdo que circulam no ambiente virtual. Yin (2010) sugere que o pesquisador delibere sobre o que será observado, onde e quando estas observações irão ocorrer, e de que maneira as observações serão registradas e analisadas. Em atenção ao propósito de caracterizar as práticas de internalização (Artigo 2) e de externalização (Artigo 3) do gosto no contexto do gênero musical do metal, destaca-se que a técnica de observação não participante na internet ocorreu de acordo com as especificidades de cada um desses objetivos, adotando-se critérios específicos para cada um deles.

Em relação ao Artigo 2, a técnica foi empregada com o intuito de elencar as mídias e os influenciadores digitais que exercem alguma influência sobre as práticas de internalização do gosto narradas pelos entrevistados situados no tópico 3.2.1, enfocando nas atividades exercidas e os recursos disponibilizados por esses veículos no ambiente virtual. Foi feito um levantamento prévio das mídias e influenciadores digitais que atuam na cena nacional do metal, adotando-se enquanto critério de seleção aqueles que possuíam um número de seguidores/inscritos acima da média geral, considerando-se a somatória em canais digitais diversos (Facebook, Instagram e YouTube) até o dia 05 de outubro de 2021. Portanto, foram selecionados: 05 sites da internet – [whiplash.net](http://whiplash.net), [wikimetal.com.br](http://wikimetal.com.br), [roadiecrew.com](http://roadiecrew.com), [roadie-metal.com](http://roadie-metal.com), [rockbrigade.com.br](http://rockbrigade.com.br); 04 canais no YouTube de influenciadores digitais – Regis Tadeu, KazaGastão, Canal Barbônico e HeavyTalk; e 03 grupos de Facebook – Mundo Metal, Metal & Rock Bar, Clássicos do Rock & Metal. As informações descritivas que caracterizam essas mídias foram registradas em um documento, servindo para complementar a análise dos relatos cedidos pelos entrevistados.

No que se refere ao Artigo 03, a observação não participante ocorrida na internet teve enquanto objetivo acompanhar os perfis em redes sociais associados aos participantes situados no tópico 3.2.1, visando coletar informações complementares que corroborassem com os relatos das entrevistas, sobretudo, quanto as práticas de externalização do gosto que são performadas nos ambientes virtuais. As informações coletadas nos perfis dos entrevistados foram registradas em imagens digitais (*print screen*) e armazenadas junto aos demais dados da pesquisa, de modo que esses arquivos foram utilizados para fins de ilustração de trechos de entrevistas dispostos na seção de resultados do respectivo artigo. A observação não participante conduzida nos perfis em redes sociais dos participantes do estudo foi encerrada na data da última entrevista realizada.

A quantidade de informações disponíveis nos meios digitais é imensurável, e, mesmo que tenha havido uma delimitação prévia do que foi observado, os dados selecionados podem ser considerados significativos. Inevitavelmente, as informações que foram coletadas por meio da técnica de observação não participante passaram pelo crivo do autor deste estudo, e, conseqüentemente, por aspectos relativos à sua subjetividade. De antemão, resguarda-se que o registro das informações observadas foi feito de acordo com a pertinência que elas tenham mediante aos objetivos específicos almejados, cabendo ao pesquisador responsável pelo estudo deliberar sua relevância e potencial de contribuição na caracterização das práticas e gostos que permeiam a cena do metal no Brasil. Logo, foi plausível optar por descartar dados insuficientes ou não armazenar informações superficiais, registrando-se apenas o que é essencial ao contexto.

Embora a técnica de observação não participante descrita neste tópico possa evocar, de certa maneira, uma analogia ao método de netnografia, é importante esclarecer que a proposta aqui detalhada não se enquadra nesta modalidade de pesquisa, que também possui etapas bem definidas e procedimentos específicos para a sua implementação, tal como foi estabelecido por Kozinets (2002). Em comunhão ao método netnográfico e as considerações feitas por este autor, acredita-se que a observação não participante por intermédio dos meios digitais possa, também, fornecer informações relevantes no estudo das culturas e comunidades *online* que são mediadas pela Internet, no intuito de entender os aspectos que influenciam o comportamento de consumo.

Empregou-se a técnica de análise temática enquanto meio de se interpretar os dados que foram coletados por meio das entrevistas em profundidade, das playlists e da observação não participante na internet, sendo este um mecanismo flexível que permite integrar as informações obtidas por intermédio de procedimentos de coleta distintos, visando organizar e sistematizar os dados que foram levantados (BRAUN; CLARKE, 2006; SILVA *et al.* 2020). O tópico a seguir descreve as delimitações da técnica e as etapas necessárias à sua implementação.

### **3.2.3 Análise temática**

Estruturada por Braun e Clarke (2006), a análise temática é uma técnica para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados, sendo um recurso para organizar e descrever um conjunto de informações em detalhes. Na ótica de Silva *et al.* (2020), os temas representam um agrupamento de ideias codificadas a partir de pontos comuns, que possibilitam responder à questão de pesquisa sobre um assunto investigado. Os autores destacam que a análise temática pode ser implementada em uma gama de abordagens teóricas e epistemológicas. Em atenção a este fato, e tendo como base o artigo seminal de Braun e Clarke (2006), situa-se que a análise

temática aplicada neste estudo é de ordem construtivista, a qual buscou teorizar os contextos socioculturais em que as práticas, significados e experiências são (re)produzidas em sociedade.

A execução do método ocorreu por interesse teórico à nível latente, ou seja, os temas foram organizados conforme o aporte conceitual previamente estabelecido no Artigo 1, havendo um esforço interpretativo por parte do pesquisador em caracterizar as práticas de internalização e externalização do gosto que permeiam a cena do metal no Brasil. Braun e Clarke (2006) esclarecem que o processo da análise temática não é linear, isto é, o pesquisador pode mover-se entre as etapas quantas vezes julgar necessário, visando obter a melhor padronização possível dos temas. Souza (2019) diz que a análise temática requer uma postura recursiva, demandando tempo e dedicação por parte do pesquisador que a desenvolve. O Quadro 13 descreve as etapas da análise temática que foram empregadas nos Artigos 2 e 3.

Quadro 13 – Etapas da análise temática

<b>Etapa</b>	<b>Descrição</b>
<b>1 – Familiarizando-se com os dados</b>	Transcrição dos dados, leitura e releitura de conteúdo textual, e apontamento de ideias iniciais durante o processo.
<b>2 – Gerando códigos iniciais</b>	Codificação das características dos dados de forma sistemática em todo o banco de dados disponível, separando extratos textuais relevantes para cada código.
<b>3 – Buscando por temas</b>	Agrupamento dos códigos gerados em temas potenciais, reunindo todos os dados que são pertinentes a cada um destes temas em caráter preliminar.
<b>4 – Revisando temas</b>	Verificação se os temas potenciais acomodam adequadamente os extratos codificados e a totalidade do banco de dados disponível. Busca-se obter homogeneidade interna (entre os códigos) e heterogeneidade externa (entre os temas).
<b>5 – Definindo e nomeando os temas</b>	Refinamento das especificidades de cada tema e da história geral que é contada pela análise, ou seja, deve-se considerar todos os temas e as relações existentes entre eles. Em seguida, gera-se nomes e definições claras para cada um dos temas consolidados.
<b>6 – Produzindo o relatório</b>	Seleção de exemplos vívidos e convincentes dos extratos coletados, que devem ser capazes de ilustrar as imbricações existentes entre a questão de pesquisa, a literatura e a análise que foi desenvolvida. Em seguida, produz-se o relatório científico da análise.

Fonte: Braun e Clarke (2006).

O *corpus* de dados formado por informações oriundas das entrevistas em profundidade, playlists temáticas e observação não participante conduzida na internet foram essenciais para a elaboração dos temas analisados, os quais caracterizam os resultados que foram obtidos no presente estudo. O aporte conceitual fornecido pelo Artigo 1 contribuiu para delinear os temas definidos para a caracterização empírica das práticas de internalização e externalização do gosto no consumo do gênero musical do metal, os quais estão dispostos no Quadro 14.

Quadro 14 – Temas abordados nos artigos empíricos

Aporte conceitual do Artigo 1		Temas
Práticas de Internalização do Gosto (Artigo 2)	Regime de gosto em face ao processo de aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inserção do ouvinte na cena musical: núcleo familiar, círculo social, mídia especializada/tradicional, meios digitais.</li> <li>- Práticas de problematização: dimensões sonoras, visuais e verbais do gênero do metal; desvios comportamentais.</li> <li>- Práticas de ritualização: escuta em serviços de streaming e/ou mídias físicas; processo de apreciação musical.</li> <li>- Práticas de instrumentalização: atualização de significados via ampliação de repertório musical e ecletismo.</li> </ul>
	Engenharia de gosto em face ao processo de experiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracterização de mídias: revistas, sites e influenciadores digitais.</li> <li>- Práticas de benchmarking institucional: avaliação e relação com a crítica musical e especializada.</li> <li>- Práticas de autodidatismo: engajamento sistemático para desenvolver o gosto; viés descompromissado enquanto amplia repertório musical.</li> <li>- Práticas de cooperativismo: construção intersubjetiva de significados; avaliação da postura dos artistas; comportamento do público na cena.</li> </ul>
	Gosto pelo particular	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Especificidade do gosto: discografias específicas, bandas não tradicionais e subgêneros exóticos.</li> <li>- Participação e reconhecimento: atividades no show business ou meio artístico; reconhecimento pelos demais membros da cena.</li> <li>- Apreço por outro campo cultural: linguística, literatura e artes visuais.</li> </ul>
Práticas de Externalização do Gosto (Artigo 3)	Gosto como performance em face às comunidades virtuais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postagens rotineiras e de conteúdo associado a música.</li> <li>- Consumo de vídeos de reações (reacts).</li> <li>- Exibição de bens materiais nos meios virtuais.</li> <li>- Reprodução de covers artísticos e as colaborações entre musicistas.</li> </ul>
	Gosto como performance em face à ritualização do gosto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprendizado de instrumento musical ministrado por um tutor.</li> <li>- Aprendizado de instrumento musical por instrução autodidata.</li> <li>- Aprimoramento técnico da performance.</li> <li>- Prática conjunta com demais músicos.</li> <li>- Influência dos instrumentos e equipamentos na performance.</li> </ul>
	Gosto como performance em face a espacialização do gosto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interação social e elementos estéticos de espaços.</li> <li>- Interações simbólicas entre públicos e artistas.</li> <li>- Diferenças experienciais de consumo em espaços físicos.</li> <li>- Reflexividade e julgamentos ao consumir shows ao vivo.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A redação dos resultados empíricos que constituem os Artigos 2 e 3 considerou os temas que foram definidos nessa etapa, de modo que diversos excertos foram selecionados para fins de ilustração, estando dispostos no decorrer da Parte 2 da Tese. Isso posto, a seção seguinte trás as considerações gerais do estudo, proporcionando uma visão holística que visa caracterizar as práticas de internalização e de externalização do gosto no consumo do gênero musical do metal.

#### 4 CONSIDERAÇÕES GERAIS

A presente seção tem o intuito de fazer alguns apontamentos relativos à Segunda Parte da tese, de modo a garantir a compreensão sobre a maneira pela qual os três artigos elaborados estão relacionados e demonstram a reciprocidade entre os conceitos de gosto e de prática diante o consumo de música. Além disso, visa trazer reflexões sobre os resultados que foram obtidos, bem como levantar algumas limitações que se interpuseram durante a condução desse estudo. Em caráter retrospectivo e de sistematização, destaca-se que a Primeira Parte foi fundamental para delinear a contextualização da pesquisa, o aporte teórico e as diretrizes metodológicas que viabilizaram o objetivo geral de se “elaborar uma estrutura teórico-conceitual que seja capaz de articular o consumo no processo de internalização e externalização do gosto musical por meio das práticas, explorando-a empiricamente na cena musical do metal no Brasil, no intuito de elucidar seu *modus operandi*”. Deste objetivo geral, desdobraram-se três objetivos específicos que estão devidamente contemplados nos respectivos artigos expostos na Segunda Parte da tese.

O Artigo 1, intitulado “Por uma partitura integradora: orquestrando a prática e o gosto no consumo musical”, é produto de uma revisão integrativa da literatura existente para cumprir com o objetivo de apresentar uma estrutura conceitual que promova a interlocução entre o gosto e a prática de consumo musical. Esse manuscrito compilou diversas publicações sobre o tema, que, embora abordassem algumas relações entre o gosto e a prática no consumo de música, não demonstravam claramente os caminhos que ouvintes percorrem para serem inseridos em uma cena musical e fomentar apreço pelo respectivo gênero que a legitima, ou ainda, como esse apreço seria demonstrado perante os pares. Diante dessa lacuna, cunhou-se nos termos “práticas de internalização do gosto” e “práticas de externalização do gosto” uma possibilidade eminente para se explicar esse fenômeno em um contexto do consumo aplicado ao campo da música.

O texto desse primeiro artigo apresenta uma síntese das obras selecionadas, promovendo uma reflexão crítica sobre como os achados desses estudos poderiam ser integrados em uma perspectiva analítica unificada. Esse esforço interpretativo culminou na elaboração da estrutura conceitual que demonstra as imbricações entre as práticas de internalização e externalização do gosto em uma cena musical, além de propor uma agenda de pesquisa para incentivar estudiosos a desenvolverem estudos empíricos neste campo. Tal contribuição pode desencadear uma série de estudos em várias cenas musicais, o que enriqueceria a discussão sobre o tema e aperfeiçoaria o *framework* que foi originalmente proposto, incorporando achados de pesquisas futuras. Tendo em vista os fins da tese, uma limitação latente em relação a esse artigo pode ser apontada em função do interstício em que a revisão integrativa foi realizada, desconsiderando os artigos que

foram publicados posteriormente e que por ventura seriam incorporados na estrutura conceitual utilizada para analisar os artigos empíricos. Contudo, o respectivo artigo encontra-se publicado.

Por sua vez, o Artigo 2 que compõem a presente tese foi nomeado por “As práticas de internalização do gosto no consumo do gênero musical do metal”, caracterizando-as mediante ao objetivo específico análogo ao título desse mesmo manuscrito. São abordadas práticas que os ouvintes performam durante sua iniciação em interação constante com o objeto (o gênero musical do metal) e atores (familiares, amigos, mídia, etc...) que perpetuam o sistema de normas da cena. Durante o processo, o ouvinte realiza ações de escuta e apreciação responsáveis por atualizar significados nesse campo, dotando-o da capacidade de avaliar criticamente as suas preferências de consumo. À medida em que o ouvinte aprofunda a sua relação com o gênero do metal, julgamentos estéticos do gosto são praticados em observância aos críticos musicais e aos demais pares da cena, o que contribui para a experimentação musical. A distinção social nesse campo é obtida conforme o ouvinte desempenha práticas que atestam a particularidade do gosto. Ao passar por esses estágios, é plausível que o ouvinte esteja propício a assumir uma postura mais ativa na cena musical do metal, podendo efetuar práticas de externalização do gosto.

Intitulado “As práticas de externalização do gosto no consumo do gênero musical do metal”, o Artigo 3 corresponde ao último artigo da tese e possui o objetivo alinhado ao título do manuscrito, visando caracterizar as atividades que expressam o apreço do ouvinte pelo estilo de música em questão. Assim, investigou-se o gosto como performance para obter informações relevantes sobre o consumo em três contextos apontados pela revisão de literatura, sendo eles: interações nas comunidades virtuais; a prática com instrumentos musicais; e a participação nos espaços físicos que fomentam a cena do metal. Em uma noção bastante abrangente, as práticas de externalização do gosto aplicadas aos casos estudados representam interações socioculturais que possibilitam a manifestação de apreço pelo gênero do metal. Entre as diversas performances caracterizadas, são exemplos: a exibição de itens colecionáveis em redes sociais, o aprendizado para se tocar/cantar músicas do estilo, e o ato de frequentar shows de bandas nos espaços que movimentam a cena pesquisada. Tais performances são importantes para promover a integração dos participantes com a cena em geral, estimulando o consumo pelo gênero musical do metal.

Os achados empíricos dos Artigos 2 e 3 foram significativos para elucidar como ocorre o *modus operandi* da estrutura conceitual elaborada no Artigo 1, fornecendo informações para se caracterizar as práticas de internalização e de externalização do gosto no consumo do gênero musical do metal. Embora alguns dos comportamentos rotineiros identificados já tenham sido abordados na literatura, essa tese avança ao ampliar tal análise teórica em um escopo integrado, demonstrando desde o processo inicial de como os ouvintes são iniciados em um gênero musical

e desenvolvem competências culturais para apreciá-lo, havendo interações que beneficiam o julgamento estético do gosto e a elaboração de códigos que geram distinção social; até o estágio em que o ouvinte assume uma postura participativa na cena musical e desempenha práticas que demonstram o apreço pelo gênero estudado. Essa visão holística é essencial para compreender as imbricações entre o gosto e a prática em um campo cultural, especificamente, no da música.

Indo além da aplicação da estrutura conceitual elaborada no Artigo 1, em termos de se demonstrar as imbricações teóricas entre as prática e gosto na esfera do consumo, os Artigos 2 e 3 permitem tecer alguns comentários sobre especificidades que circundam o gênero musical do metal no escopo brasileiro, contribuindo não só para o campo do conhecimento denominado *Metal Studies*, mas, também, para os atores que gerenciam e fomentam a cena no cotidiano.

A começar pelos recursos que são utilizados pelos ouvintes para se consumir a música, é evidente que as plataformas de streaming causaram transformações no mercado fonográfico e facilitaram o acesso dos consumidores, as quais também possuem a capacidade de recomendar artistas aos ouvintes com base no perfil de consumo. Contudo, os resultados indicam que parte do público do gênero do metal ainda valoriza a posse de mídias físicas para se consumir música, havendo práticas de internalização e externalização do gosto específicas para essa finalidade. Isso ficou explícito entre os entrevistados que afirmam prestar maior atenção na música quando reproduzida em mídias físicas, havendo o manuseio de encartes e a dedicação para a atividade de escuta. A posse geralmente origina coleções dessas mídias, que são expostas em redes sociais para demonstrar apreço ao gênero musical do metal, desencadeando em interações entre os apreciadores do gênero. Portanto, as gravadoras devem ficar atentas a esses hábitos de consumo, havendo potencial de mercado para se explorar a venda de mídias físicas, resgatando a nostalgia entre os ouvintes de longa data, bem como despertar a curiosidade entre os ouvintes iniciantes.

A relação dos ouvintes do gênero musical do metal com a crítica especializada também é um ponto peculiar e que merece ser abordado. Há um entendimento de que a crítica musical não deveria se pautar em dizer o que é “bom ou ruim” na opinião do influenciador, atitude que afasta a atenção do público e gera descrédito a depender da forma em que o parecer assume e é veiculado nesses canais especializados. As práticas de internalização do gosto relatadas pelos consumidores indicam que eles preferem formar a opinião por si mesmos sobre o que escutam, ou ainda, compartilhando suas percepções entre as pessoas de seu convívio social. Em termos das práticas de externalização do gosto, foi situado que a internet proporciona meios para que os ouvintes exponham as suas opiniões nos meios virtuais, recorrendo, também, ao consumo de resenhas e vídeos de reações (*reacts*) para se informar. Diante estas considerações, talvez seja relevante que a crítica musical repense o seu papel e função social junto aos ouvintes do metal,

saindo de um viés de julgador da arte para uma perspectiva de fornecer subsídios e informações que orientem os ouvintes do gênero musical do metal durante o processo de escuta e apreciação.

O comportamento do público e dos artistas da cena musical do metal também possui algumas peculiaridades que foram identificadas nesse estudo, e essas informações podem ser fundamentais para a manutenção e a renovação do público. Há um entendimento de que uma parte dos ouvintes com mais tempo na cena podem assumir uma postura hostil em relação às pessoas que estão começando a se inserir nesse ambiente – os *tiozões* do metal. Também foi mencionado que uma minoria de artistas que se envolvem com discursos de ódio e ideologias questionáveis acaba prejudicando a imagem da cena do metal. Entre os participantes do estudo houve uma reflexão de que essas posturas devem ser desencorajadas para que a cena musical do metal prospere e renove o seu público. Mesmo que contestada por ouvintes mais conservadores, a existência de bandas femininas e a aproximação do metal com outros gêneros musicais talvez sejam caminhos que revigorem o estilo e agreguem outros públicos.

O consumo do gênero musical do metal também mostrou-se um caminho viável para despertar o interesse dos ouvintes por outras formas de culturas e expressões da arte. Identificou-se que as composições dos artistas inseridos nessa cena musical podem se inspirar ou fazer menção a obras da literatura, do cinema, de artes visuais, entre outros. Desta forma, atores de campos culturais diversos podem desenvolver produtos que se associem aos elementos estéticos que caracterizam o gênero musical do metal, de modo a atrair o interesse do público a desenvolver práticas de internalização do gosto por um campo cultural alheio ao que se é de conhecimento dos ouvintes. Estreitar esses vínculos pode ser benéfico para a indústria artística como um todo, agregando novos consumidores de diferentes segmentos culturais. Além disso, os dados do estudo demonstram que o desenvolvimento do gosto por outros campos culturais pode ser uma forma de promover a distinção social no contexto da cena musical do metal.

Um aspecto que merece destaque em relação às práticas de externalização do gosto é o fato de que a experiência em shows musicais representa o consumo *in loco* em relação ao gênero do metal. A presença nos espaços que fomentam a cena do metal foi citada como um meio de socialização e apreciação da música ao vivo, havendo interações entre o público e os artistas que variam de acordo com as características próprias das localidades – casas de shows, estádios e festivais. As informações tratadas quanto à espacialização do gosto podem ser úteis para que os produtores de eventos desenvolvam condições favoráveis para a experimentação e consumo dos shows musicais, aprimorando os elementos de infraestrutura audiovisual que são utilizados nas apresentações. Também houve o entendimento de que os consumidores presentes em um show fazem comparações entre a qualidade da performance da banda ao vivo e o material



registrado em estúdio, e essa informação pode ser relevante para que os produtores avaliem como a performance dos artistas ocorre nos palcos, para se atender às expectativas do público.

Por fim, uma outra particularidade oriunda ao gênero do metal que foi apontada pelos ouvintes entrevistados é o que se refere à complexidade técnica do estilo musical. Esse aspecto foi visto nas práticas de internalização do gosto quanto o processo de escuta e de apreciação do gênero, em que os consumidores se empenham em encontrar os detalhes e as nuances que constituem a sonoridade do estilo; e, também, apontado em práticas de externalização do gosto relacionada ao processo de aprendizado em se tocar um instrumento musical, requerendo o treinamento constante para se aprimorar habilidades técnicas e obter virtuosismo, enquanto se desenvolve a prática musical de forma conjunta. Essa característica do gênero musical do metal pode ser um recurso para que os artistas do gênero desenvolvam as suas composições, de modo a obter reconhecimento entre os ouvintes em função da qualidade técnica existente em suas músicas, sendo este um elemento que é valorizado entre os consumidores desse campo cultural.

Considerando apenas os artigos empíricos, faz-se relevante alguns apontamentos quanto às limitações que lhes são inerentes. O primeiro aspecto a ser destacado refere-se ao perfil dos entrevistados, sobretudo, quanto ao grau de escolaridade, havendo predominância entre aqueles que possuem ensino de formação superior. O antecedente histórico da Teoria Social do Gosto é robusto em termos de estudos acerca da distinção entre classes sociais e capital cultural, logo, essa menção se faz necessária. Embora não tenha sido algo intencional, esse fato pode gerar algum ruído em termos de representatividade quanto a níveis de escolaridade diversos em face ao estudo das imbricações entre prática e gosto no consumo do gênero do metal. Supõe-se que o uso da técnica de bola de neve para prospectar entrevistados tenha potencializado esse atributo (ensino superior) durante a seleção. Porém, resguarda-se que a diversificação dos participantes foi atendida em outros elementos: faixa etária, renda familiar e regiões brasileiras. Também há grande variedade quanto ao perfil de consumo, conforme pode ser visto na seção metodológica.

Ainda sobre o perfil dos entrevistados e as reflexões inerentes às limitações do estudo, é pertinente apontar que uma parte dos participantes fazem (ou já fizeram) alguma performance com instrumentos musicais. Embora esse fator tenha sido essencial para se investigar as práticas de externalização do gosto que caracterizam a ritualização (cantar/tocar instrumentos), supõe-se que o fato de uma parcela dos entrevistados serem músicos amadores e/ou profissionais pode causar alguma interferência nos resultados das práticas de internalização do gosto, sobretudo, quanto ao processo de aprendizagem e experimentação. Essa cautela se justifica mediante a compreensão de que o ouvinte-músico pode ter maior facilidade para identificar características e nuances sonoras, em comparação com aqueles ouvintes que não cantam ou tocam instrumento

musical. Em outras palavras, o ouvinte-músico pode ter uma escuta direcionada em razão de sua prática musical, em função de conhecimento teórico-técnico que cria condições favoráveis para que a sua apreciação seja mais detalhada em relação a quem não possui tais habilidades.

Uma outra limitação indireta e que pode ser apontada, trata-se da abrangência do estudo em relação ao que se entende por “cena do metal no Brasil”. Embora explicitado na seção 2.4 da Primeira Parte que “o conceito de cena translocal estendido ao domínio virtual” tenha sido a forma mais adequada para o contexto pesquisado na tese, não há a pretensão, ou, até mesmo, a possibilidade de atribuir que os resultados obtidos sejam representativos a nível nacional. Obviamente, o Brasil é um país de dimensões continentais e repleto de diferenças socioculturais que caracterizam a sua população, que está distribuída em diversos estados federativos. Mesmo que a seleção de entrevistados tenha contemplado ouvintes de várias regiões brasileiras, sabe-se que as particularidades de cada localidade geográfica também podem influenciar no consumo do gênero musical do metal, e, por consequência, nas interrelações entre a prática e o gosto. Assim, os resultados empíricos da tese expressam as práticas de internalização e externalização do gosto de uma parcela específica de ouvintes engajados no consumo desse gênero, os quais se envolvem (em maior ou menor grau) com a cena translocal/virtual do metal no Brasil.

O grau de engajamento e participação na cena do metal talvez seja uma limitação final que mereça ser mencionada em relação ao estudo que foi realizado. Os sujeitos da pesquisa, em sua grande maioria, participam ativamente da cena pesquisada e assumem diferentes funções e papéis sociais (fãs, músicos profissionais e amadores, professor de música, jornalista musical, influenciadora, produtor de eventos, engenheiro de som, colecionador de objetos, entre outros). Portanto, o público que foi entrevistado demonstra algum grau de envolvimento direto/indireto em relação a cena musical do metal no Brasil. Sabe-se que existem diversos perfis de ouvintes de música, os quais, inclusive, podem não ser tão engajados em relação às atividades que se desenrolam em uma cena musical, assumindo uma postura indiferente a esses movimentos. Ou seja, aqueles ouvintes que apenas escutam ou tem alguma afinidade pelo gênero do metal, mas não aprofundam vínculos com o contexto da cena. É prudente a ressalva de que a caracterização das práticas de internalização e externalização do gosto expressas nesse estudo talvez estejam restritas àqueles ouvintes que participam (em maior ou menor grau) da cena musical do metal, podendo não representar ouvintes esporádicos e pouco participativos na subcultura de consumo.

Feitos os esclarecimentos sobre as limitações inerentes aos artigos empíricos, a Segunda Parte da tese demonstra a reciprocidade entre os conceitos de gosto e de prática no contexto do consumo, levando em consideração um campo cultural específico que os consumidores podem desenvolver interesse e manifestar apreço por ele: o campo da música e o gênero do metal.

## REFERÊNCIAS

- ABOLHASANI, M.; OAKES, S.; OAKES, H. Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. **Marketing Theory**, v. 17, n. 4, p. 473-490, 2017.
- AIROLDI, M. Digital traces of taste: methodological pathways for consumer research. **Consumption Markets & Culture**, p. 1-21, 2019.
- ALVES, E. R. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado**, v. 23, n. 1, p. 179-184, 2008.
- ARDLEY, B.; MCINTOSH, E.; MCMANUS, J. From transactions to interactions: the value of co-creation processes within online brand consumer communities. **Business Process Management Journal**, v. 26, n. 4, p. 825-838, 2020.
- ARKEDANI, R. S. Tracing musical tastes in Tehran: How urbanism selects its sound. **Cogent Social Sciences**, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2016.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): 20 years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). **Research in Consumer Behavior**, v. 17, p. 1-21, 2015.
- ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste regimes and market-mediated practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 899-917, 2013.
- ASHWOOD, L.; BELL, M. M. Affect and Taste: Bourdieu, Traditional Music, and the Performance of Possibilities. **Sociologia Ruralis**, v. 57, n. 1, p. 622-640, 2017.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- ATKINSON, W. The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. **Poetics**, v. 39, p. 169-186, 2011.
- BARCELOS, R. H. O gosto do consumidor: reflexão teórica e conceptualização. **Revista Interdisciplinar de Marketing – RIMAR**, v. 5, n. 2, p. 3-18, 2015.
- BEER, D.; TAYLOR, M. The Hidden Dimensions of Musical Field and the Potential of the New Social Data. **Sociological Research Online**, v. 18, n. 2, p. 1-11, 2013.
- BELK, R. W. The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 3, p. 379-404, 2014.
- BENNETT, A. Consolidating the music scenes perspective. **Poetics**, v. 32, p. 223-234, 2004.
- BENNETT, A.; ROGERS, I. Scene ‘Theory’: History, Usage and Influence. In: BENNETT, A.; ROGERS, I. (eds). **Popular Music Scenes and Cultural Memory**. Palgrave Macmillan: United Kingdom, p. 11-36, 2016.

BENNETT, T.; SAVAGE, M.; SILVA, E. B.; WARDE, A.; GAYO-CAL, M.; WRIGHT, D. **Class, Culture, Distinction**. London: Routledge, 2009.

BENZECRY, C. E. Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. **Qualitative Sociology**, v. 32, p. 131-151, 2009.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOAVA, D. L. T.; MACÊDO, F. M. F. Breves Considerações sobre a Epistemologia do Marketing. In: XV SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** São Paulo, 2012.

BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**. Harvard University Press: Cambridge, 1984.

BOURDIEU, P. **The Logic of Practice**. Stanford University Press, Stanford, CA. 1990.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life**. Heinemann Educational Books, 1979.

CAMPOS, R. D.; NASCIMENTO, T.; PINHO, V. Preparando o caminho para a chegada da Consumer Culture Theory. In: PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. **Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. Editora PUC Minas: Belo Horizonte, p. 31-58, 2018.

CANNIFORD, R. A Typology of Consumption Communities. **Research in Consumer Behavior**, v. 13, p. 57-75, 2011.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CASTILLO-VILLAR, F. R.; CAVAZOS-ARROYO, J.; KERVYN, N. Music subculture as a source of conspicuous consumption practices: a qualitative content analysis of “altered movement” songs and music videos. **Journal of Consumer Marketing**, v. 37, n. 4, p. 353-363, 2020.

CHANEY, D; GOULDING, C. Dress, Transformation, and Conformity in the Heavy Rock Subculture. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 155–165, 2016.

CHRISTE, I. **Heavy metal**: a história completa. Saraiva: São Paulo. 2013.

CLIFFORD-NAPOLEONE, A. R. **Queerness in Heavy Metal Music**. Routledge: New York. 2015.

COSKUNER-BALLI, G. Market practices of legitimization: insights from Consumer Culture Theory. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 193–211, 2013.

COVA, B.; COVA, V. CCT applied research and the limits of consumers' heroicisation. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11, p. 1086-1100, 2014.

COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5, p. 595-620, 2002.

CUNLIFFE, A. L. Crafting Qualitative Research: Morgan and Smircich 30 Years On. **Organizational Research Methods**, v. 14, n. 4, p. 647-673, 2011.

DASCHUK, M. D. The significance of artistic criticism in the production of punk subcultural authenticity: the case study of Against Me!. **Journal of Youth Studies**, v. 14, n. 5, p. 605-626, 2011.

DE BOISE, S. Post-Bourdieuian Moments and Methods in Music Sociology: Toward a Critical, Practice-Based Approach. **Cultural Sociology**, v. 10, n. 2, p. 178-194, 2016.

DEETZ, S. Describing Difference in Approaches to Organization Science: Rethinking Burrell and Morgan and Their Legacy. **Organization Science**, v. 7, n. 2, p. 191-207, 1996.

DHAENENS, F.; BURGESS, J. 'Press play for pride': The cultural logics of LGBTQ themed playlists on Spotify. **New media & Society**, v. 21, n. 6, p. 1192-1211, 2018.

DHEIN, G. **A besta que se recusa a morrer: Identidade, mídia, consumo e resistência na subcultura do heavy metal.** 2012. 212 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação na contemporaneidade) – Faculdade Cásper Líbero – Programa de Mestrado em Comunicação, 2012.

EIRIZ, V.; LEITE, F. P. The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. **The Service Industries Journal**, v. 37, n. 13, p. 875-895, 2017.

EVANS, D. M. What is consumption, where has it been going, and does it still matter?. **The Sociological Review**, v. 67, n. 3, p. 499-517, 2019.

FARIA, J. R. BESANCENOT, D.; NOVAK, A. J. Paradigm depletion, knowledge production and research effort: Considering Thomas Kuhn's ideas. **Metroeconomica**, v. 62, p. 587–604, 2011.

FEATHERSTONE, M. Perspectives on consumer culture. **Sociology**, v. 24, n. 1, p. 5-22, 1990.

FELDMAN, M. S.; ORLIKOWSKI, W. J. Theorizing Practice and Practicing Theory. **Organization Science**, v. 22, n. 5, p. 1240-1253, 2011.

FERRAZ, I. N.; FERRAZ, M. N. A visão interpretativa na pesquisa empírica em sistemas de informação: os conceitos de contexto e subjetividade e suas aplicações. **Revista Gestão Organizacional**, v. 8, n. 3, p. 40-55, 2015.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREITAS, R. F.; LINS, F. Leisure, Media, and Consumption: The Flavour of Rock in Rio, In: SPRACKLEN, K.; LASHUA, B.; SHARPE, E.; SWAIN, S. (Eds.). **The Palgrave Handbook of Leisure Theory** (pp. 617-632). London: Palgrave Macmillan, 2017.

FUSCHILLO, G. Beyond the Market: The Societal Influence of Fandoms. **Research in Consumer Behavior**, v. 18, p. 169-192, 2016.

FUSCHILLO, G. Fans, fandoms, or fanaticism?. **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 3, p. 347-365, 2020.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, p. 64-89, 2003.

GEELS, F. W. Ontologies, socio-technical transitions (to sustainability), and the multi-level perspective. **Research Policy**, v. 39, p. 495-510, 2010.

GHERARDI, S. Practice? It's a matter of taste! **Management Learning**, v. 40, n. 5, p. 1-16, 2009.

GIDDENS, A. **The Constitution of Society**. Polity Press, Cambridge, UK. 1984.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GINJO, A. L.; MORAES, T. M. R. Cenas musicais: Descortinando experimentos na cidade. **Simbiótica**, v. 5, n. 2, p. 148-160, 2018.

GIOGIA, D.; PITRE, E. Multiparadigm Perspectives on Theory Building. **Academy of Management: The Academy of Management Review**, v. 15, n. 4, p. 584-602. 1991.

GOMES, G. F.; CORRÊA, A. B. A.; PESSÔA, L. A. G. P. Consumo de música: um estudo geracional. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 1, n. 3, p. 39-57, 2016.

GOULDING, C.; SHANKAR, A.; CANNIFORD, R. Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 5, p. 813-832, 2013.

GRAND, S.; VON ARX, W.; RÜEGG-STURM, J. Constructivist paradigms: implications for strategy-as-practice research. **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge University Press, p. 78-94, 2015.

GREEN, B. 'I Always Remember That Moment': Peak Music Experiences as Epiphanies. **Sociology**, v. 50, n. 2, p. 333-348, 2016.

HALKIER, B.; KATZ-GERRO, T. MARTENS, L. Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 3-13, 2011.

HARRINGTON, C. L.; BIELBY, D. D. A life course perspective on fandom. **International Journal of Cultural Studies**, v. 13, n. 5, p. 429-450, 2010.

HARRISON, L. M. Factory music: how the industrial geography and working-class environment of post-war Birmingham fostered the birth of heavy metal. **Journal of Social History**, v. 44, n. 1, p. 145-158, 2010.

HASSARD, J.; COX, J. W. Can Sociological Paradigms Still Inform Organizational Analysis? A Paradigm Model for PostParadigm Times. **Organizational Studies**, v. 34, n. 11, p. 1701-1728, 2013.

HAVERILA, M.; HAVERILA, K. H.; MCLAUGHLIN, C. Identification of critical brand community variables and constructs using importance performance analysis and neural networks. **Journal of Modelling in Management**, 2020.

HENNION, A. Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. **Comunicar - Revista Científica de Educomunicación**, v. 17, n. 34, p. 25-33, 2010.

HENNION, A. Music lovers: Taste as performance. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 5, p. 1-22, 2001.

HOLSTEIN, J. A.; GUBRIUM, J. F. **Handbook of Constructionist Research**. New York: The Guildford Press, 2008.

HOLT, D. Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of taste from its critics. **Poetics**, v. 25, n. 2, p. 93-120, 1997.

HOSKING, D. M. Telling Tales of Relations: Appreciating Relational Constructionism. **Organization Studies**, v. 32, n. 1, p. 47-65. 2011.

INOCÊNCIO, L.; BARBOSA, C. C.; MONTEIRO, C. F. Should we call a leaked video?: musical videomemes, humor and appropriation as fan activism in Sua Cara. **Conexão – comunicação e cultura**, v. 17, n. 34, p. 183-210, 2018.

JANOTTI JR, J. Interview – Will Straw and the importance of music scenes in music and communication studies. **E-compós**, v. 15, n. 2, p. 1-9, 2012.

JENKINS, H. Fandom studies as I see it. **The Journal of Fandom Studies**, v. 2, n. 2, p. 89-109, 2014.

KOZINETS, R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002.

KRÄMER, B. Online music recommendation platforms as representations of ontologies of musical taste. **The European Journal of Communication Research**, v. 43, n. 2, p. 259-281, 2018.

KUHN, T. S. **The structure of scientific revolutions**. Chicago, IL: University of Chicago Press. 1962.

LE ROUX, B.; ROUANET, H.; SAVAGE, M.; WARDE, A. Class and cultural division in the U.K. **Sociology**, v. 42, n. 6, p. 1049-1070, 2008.

LEE, C. G. Reconsidering Constructivism in Qualitative Research. **Educational Philosophy and Theory**, v. 44, n. 4, p. 403-412, 2012.

LEMBO, A. Three chords & [somebody's] truth: Trajectories of experience and taste among hard country fans. **Poetics**, v. 60, p. 62-75, 2017.

LINCOLN, Y.S.; GUBA, E. G. Paradigmas e perspectivas em transição. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (Orgs.) **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, p.163-168, 2006.

LONIE, D.; DICKENS, L. Becoming musicians: situating young people's experiences of musical learning between formal, informal and non-formal spheres. **Cultural Geographies**, v. 23, n. 1, p. 87-101, 2016.

LUIZ, G. C. **Subculturas juvenis: preferências estilísticas no heavy metal em Juiz de Fora**. 2016. 167 p. Dissertação (Mestrado em Artes, Cultura e Linguagens) – Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Instituto de Artes e Design, Juiz de Fora, 2016.

MACHADO JÚNIOR, C.; SOUZA, M. T. S.; PARISOTTO, I. R. S.; PALMISANO, A. A contribuição da sociologia do conhecimento para os estudos de institucionalização e legitimação do conhecimento do campo científico. **Organizações e Sociedade**, v. 23, n. 77, p. 231-246. 2016.

MACIEL, A. F.; WALLENDORF, M. Taste engineering: an extended consumer model of cultural competence constitution. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 726-746, 2017.

MACIEL, C. O.; AUGUSTO, P. O. M. A practice turn e o movimento social da estratégia como prática: está completa essa virada? **RAM, Revista de Administração da Mackenzie**, v. 14, n. 2, p. 155-178, 2013.

MAGAUDDA, P. Music Scenes as Infrastructures: from Live Venues to Algorithmic Data. In: TOFALVY, T.; BARNA E. (eds). **Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem**. Palgrave Macmillan: Cham, p. 23-41, 2020.

MAGAUDDA, P. When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 15-36, 2011.

MAGAUDDA, P.; MINNITI, S. Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 25, n. 4, p. 673-693, 2019.



- MAGUIRE, J. S. The taste for the particular: a logic of discernment in an age of omnivorousness. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 3-20, 2018.
- MARIETTO, M. L. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 17, n. 4, p. 5-18, 2018.
- MARÍN, O. C. Juventud y consumo: bases analíticas para una problematización. **Última Década**, Santiago, v. 18, n. 32, 2010.
- MATHWICK, C.; WIERTZ, C.; DE RUYTER, K. Social capital production in a virtual P3 community. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 832-849, 2008.
- McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, 1986.
- MORRIS, J. W. Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. **European Journal of Cultural Studies**, v. 18, n. 4, p. 446-463, 2015.
- MUNCK, L.; SOUZA, R. B. Estudos organizacionais: uma relação entre paradigmas, metanarrativas, pontos de interseção e segmentações teóricas. **Pretexto**, v. 11, n. 2, p. 95-112, 2010.
- MUÑIZ, A.; O'GUINN, T. C. Brand communities. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 412-432, 2001.
- MYNETT, M. **Metal music manual: producing, engineering, mixing, and mastering contemporary heavy music**. Routledge: New York. 2017.
- NICOSIA, F. M.; MAYER, R. N. Toward a Sociology of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 3, p. 65-75, 1976.
- NOWAK, R. When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption. **Popular Communication**, v. 14, n. 3, p. 137-145, 2016.
- O GLOBO. Rock in Rio é adiado para 2022 no Brasil e em Portugal. **O Globo**, Rio de Janeiro, 04 mar. 2021. Cultural. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/rock-in-rio-adiado-para-2022-no-brasil-em-portugal-24910353>. Acesso em: 05 mar. 2021.
- O'SULLIVAN, S. R.; SHANKAR, A. Rethinking marketplace culture: Play and the context of context. **Marketing Theory**, v. 19, n. 4, p. 509-531, 2019.
- OGDEN, J. R.; OGDEN, D. T.; LONG, K. Music marketing: a history and landscape. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 2, p. 120-125, 2011.
- OLLIVIER, M. Modes of openness to cultural diversity: humanist, populist, practical and indifferent. **Poetics**, v. 36, n. 2, p. 120-147, 2008.

ORLIKOWSKI, W.J.; BAROUDI, J.J. Studying information technology in organizations: research approaches and assumptions. **Information Systems Research**, v. 2, n. 1, p. 1-28, 1991.

ORTEGA, R. Marília Mendonça é a artista mais ouvida no Spotify no Brasil em 2022. **Portal G1**, São Paulo, 30 nov. 2022. Pop & Arte – Música. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/circuito-sertanejo/noticia/2022/11/30/marilia-mendonca-e-a-artista-mais-ouvida-no-spotify-no-brasil-em-2022.ghtml>. Acesso em: 03 dez. 2022.

PAES DE PAULA, A. P. Para além dos paradigmas nos Estudos Organizacionais: o Círculo das Matrizes Epistêmicas. **Cadernos Ebape.BR**, v. 14, n. 1, p. 24-46, 2016.

PATEL, T. Multiparadigmatic Studies of Culture: Needs, Challenges, and Recommendations for Management Scholars. **European Management Review**, v. 14, p. 83-100, 2017.

PELLEGRINELLI, S.; MURRAY-WEBSTER, R. Multi-Paradigmatic Perspectives on a Business Transformation Program, **Project Management Review**, v. 42, n. 6, p. 4-19, 2011.

PETERS, L. D.; PRESSEY, A. D.; VANHARANTA, M.; JOHNSTON, W. J. Constructivism and critical realism as alternative approaches to the study of business networks: Convergences and divergences in theory and in research practice. **Industrial Marketing Management**, v. 42, p. 336-346, 2013.

PETERSON, R. A. Problems in comparative research: The example of omnivorousness. **Poetics**, v. 33, n. 5, p. 257–282, 2005.

PETERSON, R. A. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, v. 21, n. 4, p. 243-258, 1992.

PHILLIPS, W.; COGAN, B. **Encyclopedia of Heavy Metal Music**. Greenwood Press: United States of America. 2009.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. **Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. Editora PUC Minas: Belo Horizonte, 2018.

PODOSHEN, J. S.; ANDRZEJEWSKIB, S. A.; WALLIN, J.; VENKATESH, V. Consuming abjection: an examination of death and disgust in the black metal scene. **Consumption, Markets & Culture**, v. 21, n. 2, p. 107-128, 2018.

PODOSHEN, J. S.; VENKATESH, V.; ZHENG, J. Theoretical reflections on dystopian consumer culture: Black metal. **Marketing Theory**, v. 14, n. 2, p. 207-227, 2014.

PONTE, L. F.; CAMPOS, R. D. Taste Transformation in the Context of Social Mobility. **Brazilian Administration Review – BAR**, v. 15, n. 2, 2018.

PRIOR, N. Bourdieu and the Sociology of Music Consumption: A Critical Assessment of Recent Developments. **Sociology Compass**, v. 7, n. 3, p. 181-193. 2013.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. W. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483-494, 2017.

QUINTÃO, R. T.; MORAIS, I. Consumer Culture Theory: uma análise das publicações realizadas por autores brasileiros. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 1-11, 2019.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

REZENDE D. C.; CASTRO, A. L. O. Teoria social do gosto: diálogos entre a CCT e a Sociologia do consumo em busca de uma agenda de pesquisa. In: PINTO, M. R.; JOAQUIM, A. M. (Eds.). **Cultura e consumo no Brasil: avançando em novas articulações**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, p. 330-358, 2021.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROWE, P. Introduction. In: ROWE, P. **Heavy metal youth studies: researching the musical empowerment of youth transitions and psychosocial wellbeing**. Emerald Publishing Limited: United Kingdom, p. 1-27, 2018.

RUIZ, C. A. D.; PENALOZA, L.; HOLMQVIST, J. Assembling tribes: an assemblage thinking approach to the dynamics of ephemerality within consumer tribes. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 5, p. 999-1024, 2020.

RUTKOWSKI, A.; SMITS, M. Constructionist Theory to Explain Effects of GDSS. **Group Decision and Negotiation**, v. 10, p. 67-82, 2001.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SANTOS, L. L. S.; SILVEIRA, R. A. Por uma epistemologia das práticas organizacionais: a contribuição de Theodore Schatzki. **Organizações & Sociedade**, v. 22, n. 72, p. 79-98, 2015.

SAUERBRONN, J. F. R.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 12, p. 254-269, 2011.

SCHATZKI, T. R. A new societist social ontology. **Philosophy of the Social Sciences**, v. 33, n. 2, p. 174-202, 2003.

SCHATZKI, T. R. Introduction: Practice theory. In: SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K.; VON SAVIGNY, E. (Eds.). **The Practice Turn in Contemporary Theory**. Routledge, London, p. 1-14, 2001.

SCHIELE, K.; VENKATESH, A. Regaining control through reclamation: how consumption subcultures preserve meaning and group identity after commodification. **Consumption, Markets & Culture**, v. 19, n. 5, p. 427-450, 2016.

SCHOLZ, R. H. Habitus de classe expressado pelo capital simbólico: uma revisão da obra de Pierre Bourdieu A Distinção. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 45, n. 1, p. 88-91, 2009.

SCUSSEL, F. B. C. Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. **RAEP – Revista de Administração, Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 518-557, 2017.

SHEPHERD, C.; CHALLENGER, R. Revisiting Paradigm(s) in Management Research: A Rhetorical Analysis of the Paradigm Wars. **International Journal of Management Review**, v. 15, p. 225-244, 2013.

SHOVE, E.; PANTZAR M.; WATSON, M. **The dynamics of social practice**. SAGE Publications: London. 2012.

SILVA, A.; NETO, J. R. Perspectiva multiparadigmática nos estudos organizacionais. Cap. 2, p. 53-87. In GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.) **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. Saraiva: São Paulo, 2006.

SILVA, M. R.; BARBOSA, M. A. S.; LIMA, L. G. B. Usos e possibilidades metodológicas para os estudos qualitativos em administração: explorando a análise temática. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 14, n. 1, p. 111-123, 2020.

SILVA, W. J. F. **Heavy Metal no Brasil: os incômodos perdedores (década de 1980)**. 2014. 163 p. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade de São Paulo – USP, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2014.

SINCLAIR, G.; DOLAN, P. Heavy metal figurations: Music consumption, subcultural control and civilizing processes. **Marketing Theory**, v. 15, n. 3, p. 423-441, 2015.

SIRINO, C. C. A. **Heavy Metal Brasil na década de 1980: a rebelião headbanger nos subterrâneos da modernidade**. 2012. 119 p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-graduação em Cultura, Educação e Linguagens, 2012.

SKANDALIS, A.; BANISTER, A.; BYRON, J. Marketplace orchestration of taste: insights from the Bridgewater Hall. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 9, p. 926-943, 2016.

SKANDALIS, A.; BANISTER, A.; BYRON, J. Musical Taste and the Creation of Place-Dependent Capital: Manchester and the Indie Music Field. **Sociology**, v. 54, n. 1, p. 124-141, 2020.

SKANDALIS, A.; BANISTER, A.; BYRON, J. Spatial taste formation as a place marketing tool: the case of live music consumption. **Journal of Place Management and Development**, v. 10, n. 5, p. 497-503, 2017.

SKANDALIS, A.; BANISTER, A.; BYRON, J. The spatial aspects of musical taste: conceptualizing consumers' place-dependent identity investments. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 249-265, 2018.

SKANDALIS, A.; BANISTER, A.; BYRON, J. Toward a Spatial Theory of Taste Formation. **Advances in Consumer Research**, v. 43, p. 404-408, 2015.

- SOUZA, L. K. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 71, n. 2, p. 51-67, 2019.
- SOUZA-LEÃO, A. L. M.; COSTA, F. L. N. Agenciados pelo desejo: o consumo produtivo dos potterheads. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 58, n. 1, p. 74-86, 2018.
- SPRACKLEN, K.; BROWN, A. R.; KAHN-HARRIS, K. Metal Studies? Cultural Research in the Heavy Metal Scene. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 209-212, 2011.
- STAHL, G. “It’s like Canada reduced”: Setting the scene in Montreal’. In: BENNETT, A.; KAHN-HARRIS, K. (eds). **After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 51-64, 2004.
- STILLERMAN, J. **The Sociology of Consumption: a global approach**. Polity Press: Cambridge, 2015.
- STRAW, W. Scenes and Sensibilities. **E-compós**, v. 6, p. 1-16, 2006.
- STRAW, W. Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music. **Cultural Studies**, v. 5, n. 3, p. 368-388, 1991.
- TADAJEWSKI, M. The debate that won’t die? Values incommensurability, antagonism and theory choice. **Organization**, v. 16, p. 467–485, 2009.
- TAYLOR, T. D. Advertising and the conquest of culture. **Social Semiotics**, v. 19, n. 4, p. 405-425, 2009.
- THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.
- THOMAS, N.; KING, A. Production perspectives of heavy metal record producers. **Popular Music**, v. 38, n. 3, p. 498-517, 2019.
- THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 1-27, 2013.
- TONETTO, L. M.; BRUST-RENCK, P. G.; STEIN, M. Perspectivas metodológicas na pesquisa sobre o comportamento do consumidor. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 34, n. 1, p. 180-195, 2014.
- TORRACO, R. J. Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. **Human Resource Development Review**, v. 15, n. 4, p. 404-428, 2016.
- ULUSOY, E.; FIRAT, A. F. Toward a theory of subcultural mosaic: Fragmentation into and within subcultures. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 21-42, 2018.
- ULUSOY, E.; SCHEMBRI, S. Subculture as learning context: subcultural music consumption as language, channel and journey. **Consumption, Markets & Culture**, v. 21, n. 3, p. 239-254, 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. Biblioteca Universitária. **Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos: TCCs, monografias, dissertações e teses.** 3. ed. rev., atual. e ampl. Lavras, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/11017>. Acesso em: 18 jan. 2021.

URBINATI, A.; CHIARONI, D.; CHIESA, V.; FRANZÒ, S.; FRATTINI, F. How Incumbents Manage Waves of Disruptive Innovations: An Exploratory Analysis of Global Music Industry. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 16, n. 1, 2019.

VAN POECKE, N. Pure taste in popular music: The social construction of indie-folk as a performance of “poly-purism”. **American Journal of Cultural Sociology**, v. 6, p. 499-531, 2018.

VASCONCELLOS, V. **A geografia do submundo: um estudo sobre a espacialidade das cenas de Heavy Metal no Brasil.** Novas Edições Acadêmicas: Saarbrücken, 2015.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S.; SHIGAKI, H. B. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 18, n. 1, p. 15-32, 2019.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: Vieira, M. M. F., & Zouain, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração.** 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 13-28, 2006.

WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WARDE, A. **Consumption: a sociological analysis.** Palgrave: United Kingdom. 2017.

WARDE, A. The sociology of consumption: its recent development. **The Annual Review of Sociology**, v. 41, p. 117-134, 2015.

WARDE, A.; WRIGHT, D.; GAYO-CAL, M. Understanding cultural omnivorousness: or, the myth of the cultural omnivore. **Cultural Sociology**, v.1, n. 2, p. 143-164, 2007.

WEINSTEIN, D. **Heavy metal: The music and its culture.** Da Capo Press: United States of America. 2000.

WEINSTEIN, D. How is metal studies is possible? **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 243-245, 2011.

WENGER, E. Communities of practice and social learning systems. **Organization**, v. 7, n. 2, p. 225-246, 2000.

WIEDERHORN, J.; TURMAN, K. **Louder Than Hell: The definitive oral history of metal.** HarperCollins Publishers Inc.: New York, 2013.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre: Penso, 2016.

## APÊNDICE A – Formulário sociodemográfico e de perfil de consumo musical

Entrevistado nº \_\_\_\_\_ Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_ Escolaridade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

**1. Renda familiar** (considere todos os integrantes de sua casa; e R\$ 1100,00 a faixa salarial):

- ( ) Entre 0 e 2 salários      ( ) Entre 3 e 4 salários      ( ) Entre 5 e 6 salários  
 ( ) Entre 7 e 8 salários      ( ) Entre 9 e 10 salários      ( ) Acima de 10 salários

**2. Entre os itens associados ao estilo musical do metal, assinale aqueles que você tem:**

- ( ) Camisas de bandas    ( ) Vestuário estilizado    ( ) Acessórios afins    ( ) Tatuagens afins  
 ( ) CD's/DVD's/LP's    ( ) Revistas/Posters    ( ) Ingressos de shows    ( ) Outros: \_\_\_\_\_

**3. Entre os subgêneros do metal, assinale aqueles que orientam o seu gosto musical:**

- ( ) Lite    ( ) Glam    ( ) Doom    ( ) Trash    ( ) Death    ( ) Black    ( ) Core's  
 ( ) New    ( ) Power    ( ) Progressivo    ( ) Sinfônico    ( ) Industrial    ( ) Outros: \_\_\_\_\_

**4. Você possui assinatura de serviços de streaming de música?**    ( ) Sim    ( ) Não

4a. Em caso positivo, quais destas plataformas você possui assinatura?

- ( ) Spotify    ( ) Deezer    ( ) Apple Music    ( ) YouTube Music    ( ) Outros: \_\_\_\_\_

**5. Você acompanha o ambiente virtual da cena do metal brasileiro?**    ( ) Sim    ( ) Não

5a. Em caso positivo, assinale as ações que você realiza no ambiente virtual em questão:

- ( ) Ler matérias em sites/blogs especializados    ( ) Visualizar canais no YouTube  
 ( ) Participar de comunidades em redes sociais    ( ) Seguir páginas em redes sociais  
 ( ) Opinar/interagir via comentários em postagens    ( ) Recomendar e aceitar recomendações  
 ( ) Outras interações: \_\_\_\_\_

**6. Você toca algum instrumento musical ou faz performance vocal?**    ( ) Sim    ( ) Não

6a. Em caso positivo, quais destes instrumentos musicais você toca (ou performa)?

- ( ) Guitarra rítmica    ( ) Guitarra solo    ( ) Contrabaixo    ( ) Bateria    ( ) Teclados  
 ( ) Outro instrumento: \_\_\_\_\_    ( ) Performance vocal

**7. Você frequenta espaços que fomentam a cena do metal brasileiro?**    ( ) Sim    ( ) Não

7a. Em caso positivo, quais destes espaços que você frequenta?

- ( ) Bares temáticos    ( ) Casas de shows    ( ) Shows em estádios    ( ) Festivais de música  
 ( ) Lojas afins de artigos em geral    ( ) Galerias    ( ) Eventos, feiras e/ou exposições  
 ( ) Outros espaços: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – Termo de consentimento e livre esclarecido

Prezado(a), você está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa da Universidade Federal de Lavras (UFLA) de forma totalmente voluntária. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

### I – IDENTIFICAÇÃO DA PESQUISA:

**Título do trabalho:** O consumo de música e as relações entre gosto e prática: um estudo na cena do metal no Brasil

**Objetivo a ser respondido pelo trabalho:** Entender de que forma a constituição mútua entre o gosto e as práticas implicam sobre o consumo de música, e como este processo é internalizado e externalizado pelos consumidores situados em uma cena musical.

**Pesquisador(es) responsável(is):** Álvaro Leonel de Oliveira Castro; Daniel Carvalho de Rezende

**Cargo/Função:** Doutorando em Administração; Professor do Departamento de Pós-Graduação em Administração da UFLA.

**Instituição/Departamento:** Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FCSA) – Departamento de Administração e Economia (DAE) – UFLA.

**Telefone para contato:** (37) 99114-9594; (35) 3829-1091

**Local da coleta de dados:** Online, via aplicativos afins (Skype, Google Meet, Zoom, etc).

### II – PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Após o assentimento do pesquisado em participar do estudo, será aplicado um formulário para obter os dados sociodemográficos e algumas informações acerca de seus hábitos de consumo musical. Posteriormente, será realizada uma entrevista que será gravada em áudio e vídeo, e ficará arquivada permanentemente em posse dos pesquisadores responsáveis pelo estudo. Durante o estudo, será solicitado que o participante elabore 03 playlists com músicas do metal.

### III – DIREITOS DO PARTICIPANTE

A identidade do participante será mantida em sigilo. O entrevistado poderá ainda, em qualquer momento: recusar a responder a qualquer pergunta; abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem que seja necessária justificativa; solicitar que o formulário preenchido e a gravação sejam apagados dos registros arquivados na pesquisa; e, caso queira, ser informado de todos os resultados, independentemente do fato de mudar o seu consentimento em participar da pesquisa.

### IV – CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto (aceite via documento virtual) em participar do estudo.

Lavras, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

---

Nome (legível) / RG ou CPF

---

Assinatura



## APÊNDICE C – Roteiro de entrevista

### PROCEDIMENTOS PRÉ-ENTREVISTA

I) Apresentar o Termo de Consentimento e Livre Esclarecido ao entrevistado, visando informá-lo a respeito dos procedimentos e objetivos do estudo, bem como sobre os seus direitos quanto à participação voluntária. Logo após, será requerido o seu assentimento em participar do estudo.

II) Solicitar ao participante o preenchimento do formulário sociodemográfico, na intenção de obter informações relevantes sobre o entrevistado e conhecer seu perfil de consumo de música.

III) Informar que a entrevista se trata de um bate-papo, não havendo nada “certo ou errado”.

IV) Comunicar ao participante que a entrevista será iniciada, havendo a sua gravação na íntegra.

### “PARTE 1” - PROCEDIMENTOS DE ENTREVISTA - PERGUNTAS

#### Tópico guia – Questões de ambientação (“quebra-gelo”)

##### 1) Perguntas biográficas:

- Qual é a sua primeira lembrança em relação ao gênero musical do metal na sua vida?
- Por que o metal te atraiu? Você ouvia algum outro gênero antes? Se sim, porque mudou?
- Nessa época, o que você fazia? (estudava, trabalhava, praticava alguma atividade, etc.).
- Como você descreveria a sua relação com a sua família na época? Eles ouviam metal?
- E em relação aos seus amigos, como era o convívio entre vocês? Eles ouviam metal?
- Algo ou alguém já te incentivou a ouvir metal? Se sim, o que? Por que?
- Algo ou alguém já te atrapalhou a ouvir metal? Se sim, o que? Por que?
- Hoje você ouve outros gêneros que não o metal? Se sim, quais? Você se acha eclético?
- Você já fez alguma “loucura” por algo ou alguém associado ao metal? Se sim, o que?
- Você considera que o metal ainda se faz presente na sua vida? Tanto quanto no passado?
- E quem é você hoje? Quais são as principais mudanças que aconteceram na sua vida, de quando você começou a ouvir metal? Pense no aspecto familiar, social, profissional...

##### 2) Perguntas sobre a percepção do entrevistado quanto ao gênero musical do metal:

- Como você descreveria o gênero musical do metal? É um estilo relevante no Brasil?
- De modo geral, quais são suas bandas/artistas favoritos? E do Brasil, em específico?
- Há alguma diferença entre artistas estrangeiros e brasileiros? Se sim, quais são?
- Como você percebe o fã de metal no Brasil? (perfil, aparência, estigmas, etc.).
- Qual foi o melhor show de metal que você já foi? E por que você acha isso?
- Você considera que o metal é melhor do que os demais gêneros musicais? Porque?

##### 3) Perguntas sobre a percepção do entrevistado quanto à cena musical do metal:

- De que maneira você percebe a cena do metal no Brasil atualmente?
- Qual a sua visão sobre as cenas internacionais ligadas a esse estilo?
- Há semelhanças/diferenças em relação ao Brasil? Se sim, quais são?

## PRÁTICAS DE INTERNALIZAÇÃO DO GOSTO – OUVINTE PASSIVO

### **Tópico guia – Regime de gosto e processo de aprendizagem**

- 4) Em que situações você ouve metal no seu dia? Você tem momentos exclusivos só para ouvir música? Você ouve do metal clássico ao mais atual? Como você as escolhe? Onde você ouve?
- 5) Você se treinou para entender e apreciar os sons característicos do metal (e seus subgêneros)? Que habilidades desenvolveu? Como foi esse processo? Ao ouvir, no que você dá mais atenção?
- 6) Que elementos sonoros são determinantes para se diferenciar os subgêneros do metal? E qual é o seu subgênero favorito? Porque esse em específico é o que melhor satisfaz o seu consumo?
- 7) O que você fez para conhecer outras bandas/subgêneros do metal? Como esse conhecimento pode ser aperfeiçoado? Porque é interessante para uma pessoa ampliar o seu repertório musical?
- 8) No seu convívio social, você se relaciona com pessoas que gostam de ouvir metal? De que forma vocês interagem? Como isso te ajuda a aprender e a gostar ainda mais de ouvir metal?

### **Tópico guia – Engenharia de gosto e processo de experiência**

- 9) De um modo geral, como você descreve a convivência entre os fãs do metal no Brasil? Há algum tipo de comportamento que você julga mais adequado? E o que não é adequado na cena?
- 10) O metal possui elementos sonoros, visuais e verbais que são característicos desse estilo. Qual é a sua interpretação a respeito deles? Como eles podem estimular o seu gosto pelo gênero?
- 11) A crítica musical e os influenciadores (ou pessoas próximas) contribui para que um ouvinte iniciante desenvolva gosto pelo gênero do metal? Como isso pode (ou não) funcionar na prática?
- 12) Sabemos que o gênero do metal é amplo e se ramifica em outros subgêneros e estilos afins. Por quais parâmetros você avalia o que é o bom gosto musical nesse contexto? E o mau gosto?
- 13) Por algum motivo, seja ele positivo ou negativo, você já repensou o seu gosto por alguma banda ou subgênero do metal? Na prática, como isso afetou o seu consumo de música?

### **Tópico guia – Gosto pelo particular**

- 14) Em que momento você percebeu que o seu gosto pelo metal foi para além de apenas ouvir músicas do estilo? (Ex.: ir em shows, tocar instrumento/formar banda, interagir na internet, etc.).
- 15) Você considera que, ao adotar uma postura mais participativa em relação a cena do metal no Brasil, isso contribui com que você melhore o seu senso crítico quanto ao gênero? Porque?
- 16) Em que situações você se sentiu feliz por poder demonstrar o seu conhecimento e bom gosto musical junto aos demais fãs de metal? O que isso significa para você?

## **“PARTE 2” - PRÁTICAS DE EXTERNALIZAÇÃO DO GOSTO – OUVINTE ATIVO**

### **Tópico guia – Gosto como performance em face às comunidades virtuais**

- 17) Considerando as interações que ocorrem na internet e nas mídias sociais que movimentam a cena do metal no Brasil, como elas contribuem para preservar/disseminar o gênero pelo país?
- 18) De um modo geral, como você interage nas comunidades virtuais que são ligadas ao gênero do metal? O que você costuma postar? Com que frequência? Porque você faz essas postagens?
- 19) Qual é a sua percepção a respeito de postagens feitas em redes sociais, quando uma fã expõe itens colecionáveis do gênero do metal? O que motiva uma pessoa a compartilhar isso nas redes?
- 20) Sobre as performances (reviews jornalísticos, covers, reacts, etc.) existentes na internet e que tem relação com o metal, como elas expressam o gosto musical da pessoa que faz isso?
- 21) Como as plataformas de streaming ajudam/atrapalham no desenvolvimento do seu gosto pelo metal? Que critérios você observa para criar/recomendar/ouvir uma playlist desse gênero?

### **Tópico guia – Gosto como performance em face a ritualização do gosto**

- 22) O que você teve que aprender para conseguir tocar esse instrumento musical? Como foi o processo de aprendizado? Buscou por teorias/técnicas específicas? Quais foram as dificuldades?
- 23) Há algum músico do metal em particular que te inspirou a tocar esse instrumento? Quem? Quais são as habilidades e técnicas dele? Você tenta reproduzi-las? De que jeito? Já conseguiu?
- 24) Porque a necessidade de treinamento e prática constantes são essenciais para manter/elevar o nível da sua performance musical? E que evoluções notáveis você alcançou nesse processo?
- 25) No dia a dia, como você toca esse instrumento musical? Você ensaia com outros músicos? De que maneira define o repertório? Como é feito o ajuste da aparelhagem e dos instrumentos?
- 26) Dada a infinidade de instrumentos musicais existentes no mercado, tendo as mais variadas características, como identificar aquele que é o mais adequado para a sua performance musical?

### **Tópico guia – Gosto como performance em face a especialização do gosto**

- 27) Que lugares você considera que foram essenciais para promover o metal no Brasil? Em sua cidade tem algum ponto de encontro de fãs do metal? Porque é relevante frequentar tais espaços?
- 28) O seu gosto pelo metal influencia na decisão de quais lugares você frequenta? Há relação entre esses locais com a sua identidade? Você se sente à vontade quando não está tocando metal?
- 29) Como você descreveria um local que reúne fãs de metal? Qual é o volume do som? Como é a ambientação? Como as pessoas se vestem? Do que elas conversam? Como se comportam?
- 30) Em shows de metal, os fãs interagem com os músicos fazendo ações como ‘bater cabeça’, o mosh pit e o wall of death. Porque os fãs fazem isso? Você também faz? Qual é o significado?

31) Na sua opinião, o que diferencia a experiência de assistir um show de metal em bares/casas noturnas, estádios e festivais? Dê exemplos em termos de infraestrutura, bandas, público, etc.

**Tópico guia – Impactos das práticas de externalização na internalização do gosto musical**

32) De que maneira os shows/festivais fazem com que você conheça novas bandas, artistas e/ou subgênero do metal? Algum show já mudou a sua percepção de algo em específico? O que?

33) Além das ações que discutimos em nossa conversa (interagir no virtual, tocar/cantar, ir em locais afins), por qual outro meio é possível demonstrar o seu gosto pelo gênero do metal?

34) Considerando todo o contexto e as ações que discutimos no decorrer dessa conversa, como elas podem contribuir para reforçar a sua experiência de consumo e gosto pelo gênero do metal?

35) Você já influenciou alguém a gostar de metal? Como isso aconteceu? E o que significa para você compartilhar as suas experiências com outras pessoas que estão começando a ouvir metal?

36) Você já vivenciou alguma situação inesperada no gênero/cena do metal, que fez com que você se interessasse por algum outro estilo musical ou campo cultural? Caso sim, descreva.

---

**PROCEDIMENTOS PÓS-ENTREVISTA**

I) Agradecer ao entrevistado por ter contribuído com a pesquisa, e encerrar a gravação.

II) Perguntar ao entrevistado se o entrevistador pode segui-lo nas mídias sociais.

III) Perguntar ao entrevistado se ele se dispõe a fazer um acompanhamento via WhatsApp, por cerca de 1 a 2 meses, visando algumas reflexões pontuais sobre a conversa que foi realizada.

IV) Verificar se o entrevistado tem alguma indicação de participante em potencial que também possa ter interesse em contribuir com a pesquisa.

---

## **APÊNDICE D – Orientações para elaboração de playlists de acompanhamento**

### **01) Playlist de apresentação do gênero do metal (antes de entrevistar, junto ao formulário)**

Imagine a seguinte situação: você acabou de fazer amizade com uma pessoa que gosta de ouvir músicas, mas, até o momento, ela nunca ouviu músicas do gênero do metal. Essa pessoa tem a mente aberta e está disposta a conhecer coisas novas. Então, ela pediu para que você montasse uma playlist com algumas músicas que apresentassem o que é o gênero do metal, para que ela tenha uma base inicial, e, também, possa desenvolver gosto por esse gênero musical a partir da playlist que você montou. Nesse contexto:

- a) Elabore uma playlist contendo de 6 a 10 músicas do metal, que você considera que são essenciais para que uma pessoa possa conhecer esse gênero musical.
- b) Você é livre para escolher músicas de qualquer artista, banda ou subgênero do metal.
- c) Ao elaborar a playlist, é necessário ter o nome da música e o artista/banda que a gravou. Se for possível, indicar qual é o álbum em que a música foi lançada.

Após elaborar a playlist, envie um áudio de WhatsApp explicando os critérios que você usou para escolher as músicas.

### **02) Playlist que retrata a trilha sonora da sua vida (após entrevistar - parte 1)**

Imagine a seguinte situação: você ganhou uma promoção de uma produtora musical, em que o prêmio consiste em lançar uma coletânea de músicas do metal que ajudam a contar a história da sua vida. Então, os produtores pediram que você selecionasse algumas músicas que foram marcantes em sua trajetória até aqui, envolvendo momentos que você considera importantes em sua biografia. Para isso, os produtores sugeriram que você: lembre de algumas pessoas; reveja suas fotografias e/ou vídeos; recorde de acontecimentos; resgate o seu feed de atividades nas mídias sociais; pense em situações em que sentimentos positivos e/ou negativos vieram à tona; entre outros meios que ajudem a estimular sua memória musical. Nesse contexto:

- a) Elabore uma playlist contendo de 6 a 10 músicas do metal, que você considera que ajudam a contar a história da sua vida.
- b) Você é livre para escolher músicas de qualquer artista, banda ou subgênero do metal.
- c) Ao elaborar a playlist, é necessário ter o nome da música e o artista/banda que a gravou. Se for possível, indicar qual é o álbum em que a música foi lançada.

Após elaborar a playlist, envie um áudio de WhatsApp explicando os critérios que você usou para escolher as músicas. Se for possível, tente associar a escolha da música com as situações que você vivenciou na época.

### **03) Playlist que retrata o seu atual gosto no metal (após entrevistar - parte 2)**

Imagine a seguinte situação: uma plataforma de streaming de música divulgou que o seu gosto musical é o melhor entre todos os ouvintes brasileiros que escutam o gênero metal. A plataforma chegou nessa conclusão ao analisar as músicas de metal que você tem ouvido recentemente, e, além disso, também percebeu que diversos assinantes tem recomendado o seu perfil como uma tendência a ser seguida, em razão do seu atual gosto musical no estilo do metal. Nesse contexto:

- a) Elabore uma playlist contendo de 6 a 10 músicas do metal, que você considera que são aquelas que você tem mais gostado de ouvir na atualidade.
- b) Você é livre para escolher músicas de qualquer artista, banda ou subgênero do metal.
- c) Ao elaborar a playlist, é necessário ter o nome da música e o artista/banda que a gravou. Se for possível, indicar qual é o álbum em que a música foi lançada.

Após elaborar a playlist, envie um áudio de WhatsApp explicando os critérios que você usou para escolher as músicas. Se for possível, aponte os motivos que levaram a você ouvir essas músicas na atualidade.

## APÊNDICE E – Playlist 1: Apresentação do gênero musical do metal

Playlist de apresentação do gênero musical do metal para uma pessoa que não o conhece. Foram selecionadas 02 (duas) músicas de cada uma das playlists criadas pelos 20 entrevistados. O critério de seleção para elaborar o Apêndice E foi a não repetição de bandas do estilo. Em razão de fins ilustrativos, destaca-se que outras músicas/bandas/álbuns não estão presentes.

Música	Artista/Banda	Álbum
Into the Void	Black Sabbath	Master of Reality
No Quarter	Led Zeppeling	Houses of the Holy
Rainbow In The Dark	Dio	Holy Diver
Symphony of Destruction	Megadeth	Countdown To Extinction
Enter Sandman	Metallica	Black Álbum
Breaking the Law	Judas Priest	British Steel
Overkill	Motörhead	Overkill
Battle Hymn	Manowar	Battle Hymns
Highway to Hell	AC/DC	Highway to Hell
Sweet Child o' Mine	Guns n' Roses	Appetite for Destruction
Rock You Like a Hurricane	Scorpions	Love At First Sting
Highway Star	Deep Purple	Machine Head
Grace	Lamb of God	Wrath
Dawn of the Angry	Morbid Angel	Domination
Carry On	Angra	Angels Cry
Fear of the Dark	Iron Maiden	Fear of the Dark
School's Out	Alice Cooper	School's Out
Cowboys From Hell	Pantera	Cowboys From Hell
The Will of Potency	Krisiun	The Great Execution
Roots Blood Roots	Sepultura	Roots
Du Riechst So Gut	Rammstein	Herzeleid
Blacklist	Exodus	Tempo of the Damned
March of Time	Helloween	Keeper of the Seven Keys, Pt II
The Eagle Flies Alone	Arch Enemy	Will To Power
Nightmare	Avenged Seven Fold	Nightmare
Aerials	System of a Down	Toxicity
For Tomorrow	Shaman	Ritual
Mr. Crowley	Ozzy Osbourne	Blizzard Of Ozz
Black Metal	Venom	Black Metal
Burn It Up	Doro	Calling the Wild
Extreme Aggression	Kreator	Extreme Aggression
Symbolic	Death	Symbolic
Balls to the Wall	Accept	Balls to the Wall
I Wanna Rock	Twisted Sister	Stay Hungry
From the Ashes	Crypta	From the Ashes
Epilogue	Fleshgod Apocalypse	Labyrinth
Nemo	Nightwish	Once
Psychosocial	Slipknot	All Hope Is Gone
Teardrinker	Mastodon	Teardrinker
Caught In a Mosh	Anthrax	Among the Living

## APÊNDICE F – Playlist 2: Trilha sonora da biografia dos entrevistados

Playlist que retrata a trilha sonora da vida do entrevistado. Foram selecionadas 02 (duas) músicas de cada uma das playlists criadas pelos 20 entrevistados. O critério de seleção para elaborar o Apêndice F foi a não repetição de bandas do estilo. Em razão de fins ilustrativos, destaca-se que várias outras músicas/bandas/álbuns não estão presentes.

<b>Música</b>	<b>Artista/Banda</b>	<b>Álbum</b>
Devil Within	Mad Chicken	Chicken of the Grave
Albatross	Corrosion Of Conformity	Deliverance
Acorda pra Vida	Project 46	Doa a Quem Doer
Meaningless	Pain of Salvation	In The Passing Light of Day
Mother is The Word For God	Warrel Dane	Shadow Work
In Due Time	Killswitch Engage	Disarm The Descent
Dartherium	Witchhammer	The First And The Last
The Black Vomit	Sarcófago	The Laws Of Scourge
Disorder	Hatomic	Disorder
Death To All But Metal	Steel Panther	Feel The Steel
Narcosynthesis	Nevermore	Dead Heart In a Dead World
Metropolis – Part I	Dream Theater	Images and Words
Metal is the Law	Massacration	Gates Of Metal Chicken of Death
A Prophecy	Asking Alexandria	Stand Up And Screen
Now your ships are burned	Yngwie Malmsteen	Rising force
Sea of Lies	Symphony X	The divine wings of tragedy
Ain't Talkin' 'bout Love	Van Halen	Van Halen
D.N.R.	Testament	The Gathering
Nattfödd	Finntroll	Nattfödd
Sympathy For The Devil	The Rolling Stones	Beggars Banquet
Disciple	Slayer	God Hates Us All
Year Zero	Ghost	Infestissumam
Edge of Thorns	Savatage	Edge of Thorns
Eyes of a stranger	Queensrÿche	Operation: Mindcrime
Creatures of the Night	Kiss	Alive III
Sunshine of Your Love	Cream	Disraeli Gears
Epic	Faith no More	The real thing
Não é Hora	Golpe de Estado	Nem policia nem bandido
Progenies of the Great Apocalypse	Dimmu Borgir	Death Cult Armageddon
Schwarzalbenheim	Therion	Secret of the Runes
Senzafine	Lacuna Coil	Unleashed Memories
Ice Queen	Within Temptation	Mother Earth
Stargazer	Rainbow	Rising
Power and the Glory	Saxon	Power and the Glory
Fragile	Sentenced	Crimson
The Chosen Pessimist	In Flames	A Sense of Purpose
The Kids Aren't Alright	The Offspring	Americana
Chery Bomb	The Runaways	The Runaways
Needled 24/7	Children of Bodom	Hate Crew Deathroll
Not Strong Enough	Apocalyptica	7th Symphony

### APÊNDICE G – Playlist 3: O gosto pelo gênero musical do metal na atualidade

Playlist que expressa o gosto pelo gênero do metal na atualidade. Foram selecionadas 02 (duas) músicas de cada uma das playlists criadas pelos 20 entrevistados. O critério de seleção para elaborar o Apêndice G foi a não repetição de bandas do estilo. Em razão de fins ilustrativos, destaca-se que várias outras músicas/bandas/álbuns não estão presentes.

Música	Artista/Banda	Álbum
Parish Motel Sickness	Eyehategod	Eyehategod
Shockwave City	Uncle Acid & The Deadbeats	Wasteland
King	Tesseract	Sonder
A Little Bit Off	Five Finger Death Punch	F8
Pisces	Jinjer	King of Everything
The Sin and the sentence	Trivium	The Sin and the sentence
To Live And Die In Solitude	Grand Magus	Wolf God
Living For The Kill	Torture Squad	Hellbound
The Glory of the Sacred Truth	Edu Falaschi	The Glory of the Sacred Truth
Mente Blindada	Arkariot	Mente Blindada
Getting Higher	Marena	Pieces of Tomorrow
Valhalla I'm Coming	Warrior Path	Warrior Path
Guided by Evil	Nervosa	Perpetual Chaos
Out of Time	Skyharbor	Out of Time
Goliath	Karnivool	Sound Awake
Message from Atlantis	Disperse	Living Mirrors
Reach Out For The Light	Avantasia	The Metal Opera
Automatic Overdrive	Slash	World on Fire
Eclosion	Alcest	Kodama
Edifice of Tyranny	Ouroboros	Glorification of a Myth
Mouth of Kala	Gojira	L'enfant Sauvage
Embrace the Endless Ocean	Amon Amarth	Twilight of the Thunder God
Four Walls	Aventh	Four Walls
Stålfågel	Soilwork	Feverish
Messiah	Inglorious	We Will Ride
Meteors	Architects	For Those That Wish to Exist
All Things Must Pass	Alfrio Neto	All Things Must Pass
I Will Return	André Mattos	Mentalize
Valley of Fire	Jason Backer	Triumphant Hearts
El Becko	Jeff Back	There And Back
Ichirin no hana	Hai ando Maiti Kara	Gouon PROGRESSIVE
I'm Alive	Vandroya	Beyond the Human Mind
School Revolution	Voice of Baceprot	School Revolution
Reaping Death	Watain	Lawless Darkness
Marigold	Periphery	Periphery III: Select Difficulty
Atoma	Dark Tranquility	Atoma
Basic Hate	Wage War	Blueprints
Sangreal	Septicflesh	Communion
Across the Land	Desalmado	Mass Mental Devolution
The In-Between	In This Moment	Mother



## **SEGUNDA PARTE - ARTIGOS**

**ARTIGO 1 – POR UMA PARTITURA INTEGRADORA: ORQUESTRANDO A PRÁTICA E O GOSTO NO CONSUMO MUSICAL**

**ARTIGO PUBLICADO NA REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING – REMARK**

CASTRO, A. L. O.; REZENDE, D. C.; BRITO, M. J. Toward an integrative musical score: orchestrating practice and taste in music consumption. **Brazilian Journal of Marketing – BJM**, v. 20, n. 4, p. 393-422, 2021. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.18041>

**Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada e publicada nos anais do XLIV Encontro da Anpad**

CASTRO, A. L. O.; REZENDE, D. C.; BRITO, M. J. Por uma partitura integradora: orquestrando a prática e o gosto no consumo musical. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, online. **Anais eletrônicos** [...]. Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 30 out. 2020.

## **Por uma partitura integradora: orquestrando a prática e o gosto no consumo musical**

### **Resumo**

**Objetivo:** apresentar uma estrutura conceitual que promova a interlocução entre as práticas de consumo e o gosto no contexto das cenas musicais.

**Método:** realizou-se uma revisão integrativa da literatura existente sobre o tema, adotando a abordagem sugerida por Torracco (2016).

**Originalidade/Relevância:** consiste no entendimento de que o ouvinte passivo-ativo pode desempenhar práticas de internalização e externalização do gosto em uma cena musical. Isto ocorreria por meio de um processo de constituição mútua, dependente da integração entre objetos, ações e significados que viabilizam a prática musical.

**Resultados:** a estrutura conceitual apresentada situa que, em uma cena musical, o processo de aprendizagem em face a formação de um regime de gosto pode ser guiado por ouvintes ativos e/ou plataformas digitais. Dessa forma, o gosto é julgado em face às experiências do ouvinte, que aprimora sua capacidade e se torna um ser particular em uma cena musical. Esse indivíduo desempenha performances do gosto em uma cena musical, seja na esfera das comunidades virtuais; ao ritualizar práticas musicais; ou ao frequentar espaços estéticos apropriados. Isto causaria implicações para o gosto musical do ouvinte, podendo, ainda, gerar um novo gosto.

**Contribuições teóricas:** propõe-se uma alternativa para a compreensão das práticas de consumo que retratam os gostos dos praticantes, evidenciando a música como um elemento central nesse processo. Sugere-se uma agenda de pesquisa no âmbito das cenas musicais, contemplando as múltiplas práticas musicais que constituem a internalização e a externalização do gosto.

**Palavras-chave:** Teoria da prática; Gosto; Consumo; Música; Revisão integrativa.

### **1 Introdução**

A “virada cultural”, mobilização pós-modernista ocorrida em meados da década de 1970, influenciou uma gama de pesquisadores a entender o consumo sob o olhar dos fenômenos sociais e culturais (Warde, 2014). Askegaard e Linnet (2011) consideram que a pesquisa em consumo obteve ganhos ao engajar-se nesse movimento, debatendo as relações entre indivíduo e sociedade que permeiam à esfera cultural, e indo para além do pleito utilitário e produtivista pelo qual os bens de consumo eram estudados. Nessa linha de raciocínio, Evans (2019)

complementa que a “virada cultural” legitimou o consumo como um tópico de pesquisa, enfatizando a importância que as dimensões estéticas, hedônicas e simbólicas possuíam, sendo uma resposta ao preconceito moralista e um contraponto ao positivismo dominante no campo.

Desse movimento intelectual, surgiram algumas frentes de pesquisa orientadas por uma visão interpretativa do consumo enquanto fenômeno social e cultural. A Teoria da Cultura do Consumo (CCT), termo nomeado por Arnould e Thompson (2005), representa um grande avanço neste campo e se estrutura em quatro eixos temáticos: ideologias de mercado e estratégias interpretativas dos consumidores, projetos de identidade, culturas de mercado, e padrões sócio-históricos de consumo. O estabelecimento dessa marca acadêmica resultou na formação de uma comunidade que contribuiu para a teorização da cultura do consumo, respeitando a coerência de seus pressupostos norteadores em face à diversidade interna entre os pesquisadores (Arnould & Thompson, 2015). Um outro exemplo pode ser visto em estudos que estão sob a égide da Sociologia do Consumo (SC), perspectiva que, de acordo com Warde (2015), tem debatido tópicos como ética, política, entretenimento, lazer, estetização do gosto, formação identitária, onivorismo cultural e práticas cotidianas de consumo.

Com a consolidação da “virada cultural” e o aparecimento destas frentes de pesquisa, as práticas de consumo que decorrem dos gostos dos consumidores tornaram-se objetos de estudo viáveis, mas pouca atenção foi dada à maneira como esses indivíduos convertem o gosto em prática (Arsel & Bean, 2013). Evans (2019) aponta que as abordagens teóricas da prática foram incorporadas aos estudos do consumo em razão de seu forte engajamento sociológico, capaz de influenciar direções mais amplas nesta disciplina, bem como descrever a forma em que os processos sociais comuns moldam padrões discerníveis de consumo. Warde (2014) afirma que a teoria da prática traz um panorama alternativo aos modelos de análise individual, auxiliando na descoberta de fenômenos sociais e culturais que normalmente estão obscurecidos. Esse quadro teórico permite discutir a representação estética do gosto em vertentes do consumo, tais como: performance (Hennion, 2010), criação de sistemas de normas (Arsel & Bean, 2013) e avaliação (Maciel & Wallendorf, 2017), desenvolvimento de rituais (Quintão *et al.*, 2017), espaços físicos que geram experiências estéticas (Skandalis *et al.*, 2015), e elaboração de códigos de distinção social em uma cultura onívora (Maguire, 2018).

O consumo de música também configura-se como um campo fértil para conduzir pesquisas na perspectiva da SC e da CCT. Indiretamente, o histórico da pesquisa sobre o consumo de música acompanhou o movimento da “virada cultural”, havendo uma transição gradual do enfoque positivista para uma abertura ao pensamento interpretativista. Assim, os efeitos que a música exerce sobre as pessoas, nas dimensões simbólicas, hedônicas e estéticas,

ganharam maior destaque no meio acadêmico. No entanto, há uma carência de estudos baseados em práticas que envolvem consumo musical, e, por outro lado, uma ênfase histórica em estudos que debatem os gostos musicais (conforme será demonstrado nas seções 4 e 5 deste trabalho).

Portanto, o objetivo deste artigo é apresentar uma estrutura conceitual que promova a interlocução entre o gosto e a prática de consumo musical, propondo uma agenda de pesquisa que incentive estudiosos a desenvolverem estudos empíricos neste campo. Para isto, realizou-se uma revisão integrativa da literatura seguindo as recomendações de Torracco (2005, 2016), o qual salienta que esse método de revisão analisa, critica e sintetiza a literatura representativa sobre um tópico de maneira integrada, de modo que novas estruturas e perspectivas sobre o tópico sejam geradas. Elsbach e Knippenberg (2020) e Post *et al.* (2020) enfatizam que esse tipo de revisão é ideal para situações em que tópicos maduros na literatura precisam ser revigorados para gerar uma nova forma de se pesquisar um tema; e fundamental quando tópicos emergentes necessitam de uma síntese para identificar o progresso e as lacunas existentes, visando a integração da literatura para gerar uma nova compreensão dos fenômenos estudados.

Isto posto, o presente artigo se justifica pelo fato de que estudos sobre o gosto musical caracterizam-se como um tópico maduro na literatura, enquanto a prática de consumo de música é um tema emergente. Mediante a ausência de revisões de literatura com esse enfoque, enfatiza-se a necessidade de se pesquisar a teoria da prática e o gosto de forma conjunta. Desta forma, aproximações teóricas poderiam ser encontradas, e, assim, agregar uma nova estrutura conceitual no contexto dos estudos que representam o consumo de música na atualidade.

## **2 Elementos da prática e os seus desdobramentos nos estudos do consumo**

Conforme os estudiosos da teoria da prática, o consumo deve ser entendido por meio de uma análise das rotinas, compromissos e desempenhos em andamento que constituem a vida social (Arsel & Bean, 2013). De acordo com Warde (2005), o consumo é um processo de apropriação e apreciação de bens e serviços, o qual ocorre dentro e por causa de práticas dispersas ou integradas. Para o autor, o engajamento em uma prática é capaz de criar distinção entre os agentes. À medida em que o agente desenvolve capacidades e competências, por meio de dispositivos apropriados para atingir um nível adequado à execução de uma prática, ele se torna mais hábil e aprimora a sua performance. Portanto, pessoas em situações e contextos de consumo diferentes podem realizar uma mesma prática de formas distintas umas das outras.

Schatzki (2003) diz que as práticas são entidades coordenadas que estão condicionadas aos arranjos institucionais característicos do contexto social, do tempo e do espaço em que as

relações ocorrem. Entretanto, elas podem apresentar algumas alterações na forma em que são executadas pelo agente, devido à sua dinâmica de adaptação, improvisação e experimentação em face ao contexto de consumo. O engajamento cotidiano em uma prática permite que o agente entenda e descubra a si mesmo, bem como o mundo social em que vive (Reckwitz, 2002), e, no caso do consumo, o agente pode se engajar em várias práticas que determinam um padrão de rotinas, as quais influenciam no comportamento realizado ao longo de sua vida (Warde, 2005).

À medida em que o agente se engaja em uma determinada prática, suas interações sociais podem ser associadas a grupos de praticantes com interesses similares de consumo (Maciel & Wallendorf, 2017), o que pode ser visto na ótica de um conceito seminal na teoria da prática e da aprendizagem social: a comunidade de prática (Wenger, 2000). Para Wenger (2000), a comunidade de prática consiste na inclusão e colaboração de pessoas em grupos que interagem para aprender ou aprimorar a performance de uma prática, observando os discursos institucionalizados, as relações sociais e as identidades particulares dos membros participantes.

A consistência e coerência de uma comunidade de prática pode ser percebida por meio do engajamento mútuo no estabelecimento das normas, no senso de união conjunta entre os membros, e no repertório compartilhado de recursos comunitários, tais como rotinas, dialetos e artefatos (Wenger, 2000). Embora a comunidade de prática tenha um amplo fluxo de pesquisas em teorias sociais organizacionais, Warde (2014) ressalta que ela tem sido recorrentemente utilizada nos estudos das práticas de consumo, estabelecendo-se como um campo promissor. Uma vertente que engloba o consumo, práticas e comunidades tem suporte em um conceito influente e discutido nos estudos sociológicos de Bourdieu (1984): o gosto. Gherardi (2009) argumenta que o gosto é uma noção daquilo que é esteticamente apropriado dentro de uma comunidade de prática, sendo formulado e refinado coletivamente por meio das práticas. Além disso, o gosto pode ser ensinado e aprendido, como um requisito para o agente se tornar um praticante em uma comunidade sustentada por julgamentos estéticos, os quais reforçam o vínculo entre os agentes e as práticas realizadas. Dado a relevância que o gosto adquiriu no estudo da prática (e suas comunidades) de consumo, o tópico seguinte aprofunda esta discussão.

## **2.1 O gosto e sua relação contemporânea com as práticas de consumo**

A obra *Distinção*, de Bourdieu (1984), foi um marco para a sociologia ao introduzir o gosto como um elemento de diferenciação social. O autor conduziu o seu estudo na sociedade parisiense da década de 1960, com o intuito de compreender como as disposições estéticas do gosto distinguiam as preferências das classes burguesas e das classes populares daquela época,

ou entre o que era esteticamente admirável e simbolicamente vulgar. Bourdieu (1984) recorreu às formas de capital (econômico, social e cultural) e ao sistema de disposições (*habitus*) dos pesquisados, em face aos espaços que ocorrem as relações e disputas entre os agentes (campo), para entender como questões ligadas a classe e estratificação social influenciam no julgamento estético do gosto em itens como vestuário, decoração da casa, arte, música, cinema, entre outros.

O trabalho de Bourdieu (1984) trouxe contribuições relevantes para o meio acadêmico, e iniciou um debate acerca do gosto como fator de distinção entre formas de cultura legitimadas pela alta sociedade e a cultura popular de classes operárias menos favorecidas. Estudiosos desse campo se posicionaram de modos distintos quanto à classificação social e os julgamentos estéticos de gosto, havendo aqueles que são favoráveis ou contrários aos pressupostos de Bourdieu (1984). Por exemplo, entre os pesquisadores que corroboram com os achados teórico-empíricos da obra *Distinction*, Holt (1997) defende que a distinção social pode ser vista no vínculo entre as formas de capital e o *habitus* dos indivíduos, sendo que ela atua como um artifício para o refinamento de seus gostos perante a bagagem cultural adquirida no campo. Por outro lado, Peterson (1992) rechaça a crença de que a distinção social se dê em razão do esnobismo da alta cultura erudita em relação a cultura popular; ela ocorreria em função da capacidade do indivíduo em desenvolver gostos que transitem entre várias formas de cultura, desde a legítima até a popular, sendo este indivíduo denominado como um onívoro cultural, em face a variedade de contextos possíveis.

Entre endossamentos e críticas a teoria de Bourdieu (1984), o fato é que sua contribuição no que se refere ao julgamento estético do gosto tem ressoado nos estudos contemporâneos no âmbito da SC e da CCT. Warde (2014) afirma que o caráter multidisciplinar que a pesquisa em consumo assumiu nos últimos anos retomou as dimensões culturais e sociais na análise da prática cotidiana enquanto constituinte do gosto, reforçando esse elemento como um antecessor da prática de consumo (Holt, 1997). Assim, surgiram alguns conceitos derivados do gosto que ajudam a entender as práticas de consumo. Os parágrafos seguintes apresentam alguns deles.

Hennion (2001, 2010) sugeriu a concepção do “gosto como performance”, o qual pode ser realizado por meio de práticas de consumo capazes de moldá-lo durante as ações executadas. Logo, o gosto de um indivíduo não seria concebido de forma passiva, pelo contrário, seria gerado por meio do desenvolvimento de novas competências que levam à reflexão e à transformação do gosto por parte destas pessoas. Reforçando esta perspectiva, Quintão *et al.* (2017) apresentaram o conceito de “ritual de transformação do gosto”, o qual preconiza que o gosto é resultante das práticas de uma pessoa, e envolvem treinamento corporal, elaboração de procedimentos, experimentação e comparação repetida, sendo ajustado gradativamente. Os

autores dizem que esses rituais promovem o aperfeiçoamento do gosto, o que permite apontar que ele não seria apenas influenciador, mas também uma consequência da prática de consumo.

Arsel e Bean (2013) propuseram o conceito de “regime de gosto”, o qual refere-se a um sistema normativo construído nos discursos dos agentes, que organiza a estética da prática em uma cultura de consumo. Esse regime molda preferências, fazeres e significados a objetos necessários para o engajamento do agente nas práticas de consumo. Os autores salientam que o regime de gosto pode ser propagado por agentes com forte envolvimento nessas práticas. Ancorados no regime de gosto, Maciel e Wallendorf (2017) afirmam que, à medida em que o gosto é moldado por meio de práticas individuais ou coletivas, os agentes aprimoram sua capacidade de percepção e julgamento no campo em que atuam, bem como na forma em que interagem com os objetos. Para descrever tal processo de auto aprimoramento, esses autores cunharam o termo “engenharia do gosto”, que consiste de um sistema de avaliação complexo que inclui sentidos corporais e discursos providos no intuito de mensurar os elementos da prática social que formam a competência cultural do agente. Assim, a engenharia do gosto seria capaz de julgar e expressar o gosto dos agentes, mediante aos princípios estéticos avaliativos de uma prática de consumo.

O gosto também pode ser analisado sob a perspectiva de espaços físicos apropriados que criam experiências estéticas. Tal enfoque analítico elaborado por Skandalis *et al.* (2015), e nomeado como “espacialização do gosto”, consiste em espaços compartilhados que favorecem as experiências ritualísticas de apreciação e desenvolvimento de novas competências culturais. Assim, as práticas de consumo ocorreriam nas inter-relações do gosto com o espaço físico, em função das experiências estéticas que venham emergir nesses locais durante a permanência do agente nesse campo específico. Por fim, Maguire (2018) retoma o conceito de onívoro cultural para o centro da análise estética, ao tratar do “gosto pelo particular” como forma de distinguir as práticas de consumo em uma cultura já estabelecida. O autor situa que a democratização do acesso a um campo que antes era restrito a um grupo (no caso o consumo de vinho) fez que os agentes buscassem por conhecimentos e códigos elaborados que mantivessem a distinção social, tornando-os autênticos por apresentarem um gosto particular em uma dada prática de consumo.

### **3 Procedimentos metodológicos**

Esta revisão integrativa utiliza-se das recomendações de Torraco (2016), e orienta-se pela “lista de verificação para escrever uma revisão integrativa da literatura” (p. 424-425) proposta pelo autor, a qual está contemplada nos subtópicos seguintes.



### **3.1 Item A – Preparando-se para escrever a revisão integrativa da literatura**

De uma forma geral, no prisma da SC e da CCT, considera-se que o gosto musical é um tópico maduro na literatura existente, enquanto os estudos baseados na prática de consumo de música são um tema emergente no meio acadêmico. Com o intuito de revigorar o quadro teórico do gosto e ampliar o escopo da teoria da prática nessa perspectiva de estudos, esta revisão integrativa de literatura abrange pesquisas que estão relacionadas ao consumo de música em pelo menos uma destas vertentes de investigação, em prol de uma composição que contemple e inter-relacione ambas as concepções em uma mesma estrutura teórico-conceitual de análise.

Ressalta-se que os autores desta revisão compreendem a ontologia da ciência social em uma visão intersubjetiva da realidade, ou seja, os fenômenos sociais são percebidos e criados em uma instância coletiva. A concepção adotada apoia-se em uma epistemologia construtivista, em que os significados do fenômeno estudado são provenientes da interlocução entre interação social e intersubjetividade, mediante às características do objeto pesquisado. Assim, tem-se o paradigma interpretativista como premissa norteadora para selecionar os artigos que compõem esta revisão integrativa, visando recuperar apenas os trabalhos que investigaram o consumo musical sob o olhar dos pesquisados, interpretando-os à luz de um determinado contexto social.

O posicionamento apresentado orienta-se pelo manuscrito de Sacool (2009), em que a autora retoma as raízes da pesquisa em administração de maneira esclarecedora. De toda forma, esta visão corrobora com os pressupostos das frentes de pesquisas interpretativas do consumo como fenômeno social e cultural. No que permeia a SC, Atkinson (2011) expôs que o debate em torno do onívoro cultural pode ir além da busca por estatísticas e padrões de gosto em uma população, em favor de uma análise qualitativa que capte as nuances do consumo enquanto fenômeno sociocultural. Ainda sobre a SC, De Boise (2016) diz que o gosto musical é melhor articulado empregando-se métodos qualitativos, uma vez que a pesquisa quantitativa restringe as opções que o respondente terá à disposição para expressar sua preferência musical, levando a generalizações não-significativas. No âmbito da CCT, Askegaard e Linnet (2011) argumentam que esta frente de pesquisa detém a capacidade de descrever as experiências dos consumidores em face à cultura contemporânea, por meio de estudos empíricos de caráter qualitativo.

### **3.2 Item B – Organizando a revisão integrativa da literatura**

A literatura que embasa esta revisão integrativa está organizada em dois eixos teóricos no espectro do consumo musical: a teoria da prática e o gosto. Primeiramente, apresenta-se de

maneira concisa o que se é conhecido em cada um desses temas no escopo traçado. Em seguida, a estrutura conceitual é debatida em torno de uma ideia unificada, com o intuito de fornecer ao leitor uma representação visual clara e consistente acerca da literatura analisada.

Optou-se por utilizar as bases *Web of Science* e *Scopus* para selecionar os artigos, pois a produção intelectual contida nestas bases caracteriza-se pela indexação de periódicos com alto fator de impacto. A literatura foi selecionada adotando exclusivamente artigos acadêmicos em quatro áreas de conhecimento (*Business, Management, Sociology* e *Cultural Studies*), considerando todo o período de publicações existentes até meados de agosto de 2020. A busca partiu das principais palavras-chave relacionadas ao escopo da revisão (*consum\**, *theory\_of\_practice* ou *practice\_theory*, *taste*, e *music*), retirando aqueles que eram duplicados.

Posteriormente, a triagem dos artigos foi feita mediante a leitura dos resumos em que o contexto da música tenha sido objeto de estudo, com o intuito de manter os manuscritos de natureza qualitativa que se enquadrassem em pelo menos um dos seguintes critérios: (a) discutir as práticas de consumo; (b) discutir aspectos do gosto musical e suas implicações no consumo; (c) relacionar as práticas de consumo com os aspectos do gosto musical. Após descartar os artigos que não se enquadravam nos critérios delimitados, seguiu-se com a leitura completa dos trabalhos selecionados. O Quadro 1 traz o número de artigos nas respectivas etapas de triagem.

Quadro 1 – Seleção de artigos por etapas

<i>consum*</i> AND <i>music</i> AND [...]		[...] <i>Theory_of_practice</i> OR <i>practice_theory</i> .		[...] <i>taste</i> .	
Etapas		Web of Science	Scopus	Web of Science	Scopus
1	Busca por principais palavras-chave	(+) 7	(+) 5	(+) 111	(+) 94
2	Remoção de artigos duplicados	(-) 4		(-) 39	
3	Total de artigos pré-selecionados	(+) 8		(+) 166	
4	Triagem via leitura dos resumos e descarte de artigos fora do escopo	(-) 2		(-) 75	
5	Incomensurabilidade com a posição adotada pelos autores no Item A	(=) 0		(-) 39	
6	Não se obteve acesso ao artigo na íntegra para leitura completa	(=) 0		(-) 15	
7	Não se enquadraram no escopo da revisão após leitura completa	(-) 2		(-) 8	
8	Total de artigos selecionados	(=) 4		(=) 29	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os métodos empregados foram eficazes para obter os artigos a serem discutidos. Além disso, foram descritos os meios e os termos de busca utilizados, bem como os critérios de inclusão e exclusão dos textos selecionados, os quais viabilizam a possibilidade de replicação.

### **3.3 Item C – Escrevendo a revisão integrativa da literatura**

A redação desenvolvida neste trabalho orientou-se por uma escrita clara, compreensível e concisa dos artigos selecionados, organizando-os em uma mesma estrutura conceitual sempre que possível, ou seja, foram agrupados em temas conforme a convergência de ideias mediante o escopo tratado. Após expor o que foi publicado sobre as práticas de consumo e o gosto musical até então (seções 4 e 5), fez-se uma análise crítica da literatura (seção 6) visando discutir os pontos abordados, sob um exame cuidadoso das principais ideias e argumentos nesta temática.

Posteriormente, apresenta-se uma proposta (seção 7) para explorar as perspectivas futuras do escopo revisado, com base nos fatores que estão moldando o seu desenvolvimento. Assim, o raciocínio conceitual e a lógica que sustentam os caminhos para as pesquisas futuras são descritas, com o intuito de gerar uma nova estrutura conceitual para se pensar o tópico, bem como formular questões em uma agenda de pesquisa (seção 8) que possa contribuir significativamente com a temática.

### **4 Na prática, foi pouco: um breve panorama dos estudos da prática no consumo musical**

O cenário em que a prática de consumo musical tem sido estudada pode ser considerado recente, com artigos majoritariamente publicados nesta década. Conforme foi apresentado na seção de metodologia, apenas quatro artigos se enquadraram nos critérios que foram estabelecidos.

Magaudda (2011) abordou a materialidade no prisma da teoria da prática, em face ao surgimento de novas tecnologias que reformularam as configurações pré-existentes do consumo musical. O autor – e mais tarde, Magaudda e Minitti (2019) – discutiu a desmaterialização da música em consequência da disseminação digital gerada pela internet, caracterizando como as mídias físicas (Ipod's, vinis e discos rígidos) adquiriram novas dimensões performativas. O enfoque teórico-analítico articulou os três elementos (objetos, ações e significados) que compõem o circuito da prática. Os estudos ilustraram a dinâmica transformativa que a (des)materialização da música exerceu na prática de consumo, sendo explicada por meio desses três elementos que estão interligados.

O artigo de Derbaix e Derbaix (2019) é o único que trata desses três elementos da prática de Magaudda (2011) no estudo do gosto musical, mediante a transmissão intergeracional no núcleo familiar. Estes evidenciam que os objetos (vinis, CD's, dispositivos de reprodução, etc.) repassados de pai para filho permitem realizar ações (ouvir, recomendar, etc.) que transmitem

significados associados (emoções, nostalgia, etc.) ao gosto musical desses indivíduos. Esta imbricação conduz a prática de consumo musical e gera influência intergeracional ascendente e descendente entre as partes.

Ao aplicar o conceito de práticas dispersas e integrativas (Schatzki, 2003; Warde, 2005), Fuentes *et al.* (2019) dizem que o consumo de música deveria ser estudado como um elemento de apoio na rotina dos indivíduos, caracterizando-se como uma prática dispersa que oferece suporte a outras práticas maiores de cunho integrativo. A argumentação sustentada pelos autores é que as trilhas sonoras disponíveis em serviços de *streaming* retratam a forma de ouvir música na contemporaneidade, deslocando o foco desta prática para o locus das atividades cotidianas, em que sua ação teria efeito na performance e na estrutura teleoafetiva do praticante.

## **5 É para quem gosta de consumir música: desvelando o gosto musical ao longo do tempo**

Esta seção está estruturada em duas partes. A primeira retoma os primórdios da pesquisa sobre o gosto musical, na esfera da distinção social e do onívoro cultural. A segunda expõe perspectivas contemporâneas de estudos sobre o tema, apresentando o estudo do gosto musical em tópicos como: processo de aprendizagem e experiência; performance; efeitos da digitalização da música na interação de fãs e no consumo em plataformas de *streaming*; e o uso de espaços apropriados.

### **5.1 O prólogo da pesquisa sobre o gosto musical: a distinção social e o onívoro cultural**

A *Distinção* de Bourdieu (1984) situa o gosto musical como incorporado ao *habitus* de uma pessoa, o qual é mediado por intermediários culturais legítimos e vulgares, indissociavelmente ligados à distribuição da riqueza e a hierarquização de classes na sociedade. Em sua obra, pode-se entender que os gostos são fundamentais para formar comunidades baseadas nas formas de capital, determinando o posicionamento do indivíduo em relação às estruturas de poder que reforçam e perpetuam desigualdades sociais. Logo, o gosto musical também é um classificador. Estudos qualitativos recentes esclarecem as maneiras (socialização familiar, performance de apreciação e julgamentos de valor) pelas quais as desigualdades de classe se manifestam nas práticas de produção e consumo de música clássica (Bull & Scharff, 2017), bem como a relação entre capital social e cultural no gosto musical de jovens profissionais de negócios, atrelados a princípios éticos que não devem se alterar em função do sucesso profissional (Michael, 2017).

Assim sendo, não se pode negar o valor da contribuição que a teoria bourdiesiana da distinção trouxe à sociologia do consumo da música. Porém, estudiosos têm questionado o quanto a estratificação social pode, de fato, influenciar no gosto musical da sociedade atual. Nesse sentido, algumas alternativas foram formuladas para “atualizar” a teoria da distinção ao contexto social vigente. Prior (2013) sugere mudar o nível de exame geral da música para uma sociologia específica de pessoas que fazem coisas com a música, reconhecendo o poder de agência dos objetos nesse meio, e evitando reduzi-la a um indicador de estrutura social ou meio de distinção. De Boise (2016) recomenda acrescentar novas estruturas teóricas na sociologia da música empírica, estruturas essas que se concentram na prática, mas não perdem de vista a dinâmica do poder e os contextos históricos. Esse enfoque leva a uma abordagem alternativa no estudo do *habitus* corporificado das pessoas com a música, sem descuidar das questões de poder e desigualdade.

As hierarquias legítimas de gostos e a distinção social por classes foram contestados primeiramente por Peterson (1992), que elaborou a tese do onívoro cultural como uma alternativa para compreender esse fenômeno. O onívoro prezaria pelo ecletismo e a diversidade do gosto musical, mesclando o erudito e o popular, em uma vertente que caracterizaria o conhecimento cultural e a distinção social. Entretanto, Atkinson (2011) sugere que o onívoro cultural não seria passível de ampla generalização, mas teria um alcance reduzido e tornaria a análise desse fenômeno um tanto pormenorizada. Para o autor, o onívoro cultural seria uma evolução das distinções baseadas na hierarquia social, em que as elites detentoras de alto capital se apropriam de cultura popular para reforçar sua distinção. Por sua vez, Van Poecke (2018) acrescenta que o onívoro encontra-se em um paradoxo, por abrir-se para formas populares de cultura ao mesmo tempo em que traça limites que mantêm uma exibição social de gosto cultural refinado. Essa estratégia favorece o ecletismo do gosto musical, e, por outro lado, impõe limites no campo da música para evitar uma política de que “tudo é válido”. O estudo de Taylor (2009) explora as mudanças que a música comercial passou para se readequar aos gostos dos onívoros culturais, tornando-se cada vez mais ligada com a produção de música popular em geral. A redução da centralidade da cultura legítima impulsionou um “sistema de moda” musical, em que o critério de distinção social do gosto musical é legitimado pelo o que está na moda, e não mais apenas no que tange às belas artes.

## 5.2 Para além de Bourdieu e Peterson: pesquisas contemporâneas sobre o gosto musical

O gosto, ao ser visualizado como decorrente de um processo de aprendizagem e experiência, permite apreciar a música de forma adequada e altamente personalizada, uma vez que nem todos os ouvintes seguem os mesmos passos e desenvolvem-se com os mesmos recursos. Porém, o aprendizado promove discussões, ações e a construção de um conhecimento coletivo (Benzecry, 2009), que pode ser socializado em espaços formais ou informais (Lonie & Dickens, 2016), visando aprimorar a atração por um dado gosto musical. Estas variadas trajetórias de apreciação da música geram envolvimento entre os ouvintes, havendo uma forte ligação com as experiências e gostos que moldam as preferências particulares do indivíduo (Lembo, 2017). Desse modo, à medida em que o repertório se expande e inclui novas descobertas musicais, o ouvinte começa a deliberar sobre aquilo que realmente aprecia, em razão das experiências vivenciadas anteriormente (Nowak, 2016). Essas condições são centrais para a constante (re)formulação da biografia musical do ouvinte, em que as experiências memoráveis podem afetar os aspectos subjetivos do gosto pessoal (Green, 2016). Assim, um gosto musical outrora negligenciado pode ser redescoberto, seja porque o ouvinte mudou de opinião sobre algum aspecto da música, ou ainda, por ter associado algum fato marcante de sua vida com uma determinada canção (Nowak, 2016).

Como performance, o gosto musical não pode ser visto como uma atividade passiva. Pelo contrário, a capacidade de escutar é resultado de um processo reflexivo e de aprendizagem histórica do ouvinte. A música é concebida como um fenômeno real e não estático, gerado por instrumentos, dispositivos, máquinas e mãos que estão indissociavelmente relacionadas à ação performativa (Hennion, 2001). Para compreendê-la, é necessária uma sociologia pragmática, mais próxima do que os atores fazem e pensam. O gosto musical é uma performance que pode ser exercitada por meio de ações baseadas em técnicas, exercícios corporais, testes repetidos ao longo do tempo, além de práticas como tocar, ouvir, assistir, gravar, sugerir, etc. Portanto, ele pode ser redefinido durante a execução desses exercícios, tendo um resultado imprevisível e incerto, devido ao seu caráter reflexivo, instrumentado e coletivo em sua performance (Hennion, 2010).

No que se diz respeito à revolução tecnológica que tem ocorrido nos últimos anos, o gosto musical também pode ser compreendido por pelo menos duas vertentes: analisando as interações dos fãs na internet e caracterizando a influência das plataformas digitais neste meio.

Ao observar o poder de comunicação e interatividade que a internet proporcionou aos ouvintes, é natural que os fãs desenvolvam o hábito de expressar o gosto musical nesse ambiente

virtual. Uma destas formas atuais de expressão é a mobilização de comunidades digitais com gostos semelhantes, as quais apoiam-se em um diálogo orgânico e orientado para a composição de novas micro narrativas colaborativas, relacionadas ao cânone original de um artista/banda. Isto é resultado de práticas de sociabilidade e interação nas redes sociais, e funcionam como uma mediação de experiência e performance do gosto (Inocêncio *et al.*, 2018). As comunidades digitais também podem ser um meio de cobrar a autenticidade de um nicho musical, observando, por exemplo, se as condutas de um artista/banda estão coerentes com o que é discursivamente disseminado entre a cultura e os adeptos a um estilo musical (Daschuk, 2011). Ou ainda, são responsáveis pela curadoria dos valores culturais de um estilo musical, à medida em que a construção de uma comunidade também é influenciada por plataformas digitais. Logo, os fãs podem compartilhar gostos e experiências de modo coerente com o grupo que pertencem (Dhaenens & Burgess, 2018). Além disso, o mercado publicitário encontrou nas interações dos fãs via internet uma nova ferramenta capaz de cultivar uma relação da marca com o gosto musical desses indivíduos. A publicidade transmite emoções e memórias aliadas aos gostos dos fãs, apesar da resistência de alguns à mercantilização cultural (Abolhasani *et al.*, 2017).

Quanto aos serviços de plataformas digitais, estes afetaram os gostos dos consumidores de várias maneiras, em uma ampla gama de domínios do consumo musical. Os usuários desses serviços envolvem-se em uma estrutura social guiada por dados computacionais, sendo clara a influência que esses algoritmos têm sobre os processos que moldam os gostos musicais (Krämer, 2018). Isto posto, vestígios digitais do gosto são constantemente gerados como subprodutos das atividades e comunicações dos ouvintes em tempo real, os quais podem ser utilizados para mapear culturas de gosto em rede, e, potencialmente, suas transformações (Airoldi, 2019). Os algoritmos são capazes de prever comportamentos e preferências, sugerindo conteúdos apropriados aos nossos gostos musicais, e correlacionando-os com outros aspectos do cotidiano. Esse processo de “infomediação” (como alternativa aos intermediadores culturais) propicia uma segmentação mais precisa, baseada nos gostos musicais (Morris, 2015). Os algoritmos classificam os ouvintes com base em padrões reais de consumo nas plataformas digitais, evidenciando dimensões que poderiam permanecer ocultas acerca das preferências musicais do indivíduo. Além disso, os usuários desse tipo de serviço podem ser investigados de modo longitudinal, averiguando as transformações do gosto musical no decorrer do tempo (Beer & Taylor, 2013).

Por fim, Skandalis, Banister e Byrom (2015, 2016, 2017, 2018, 2020) desenvolveram um amplo arcabouço teórico-empírico acerca da espacialização do gosto musical, tendo conduzido estudos em locais como salas de concertos, festivais de música e outros sites do

design urbano. Os autores (2015) situam que os significados físicos, socioculturais e históricos desses espaços têm o potencial de moldar e transformar gostos musicais, uma vez que os consumidores estão imersos nesses campos de experiências estéticas que são proporcionados de formas variadas pela música. No caso das salas de concertos (2016), o gosto é aprimorado em função da arquitetura auditiva, da forma em que o ambiente é experimentado, dos antecedentes históricos e da presença de várias orquestras que atuam como comunidades locais de gosto. Adicionando também os festivais de música à discussão (2018, 2020), os autores apontam que os consumidores podem desenvolver gostos em consonância com os aspectos intrínsecos à identidade (ao manifestar o *habitus*, submeter-se à habitação e expressar apego à localidade), bem como adquirir formas de capital dependente do local (ao explorar, permanecer e criar um senso de gosto no espaço frequentado).

Em atenção ao design urbano e às estratégias de marketing de local, Skandalis, Banister e Byrom (2017) dizem que o gerenciamento dos espaços contemporâneos agrega experiências estéticas alinhadas às práticas e gostos musicais dos consumidores. Esses espaços auxiliam o entendimento daquilo que torna uma cidade única em relação às cenas musicais urbanas, pois a identidade urbanística é um artifício que evidencia a herança musical, por meio dos aspectos históricos, socioculturais ou físicos do local. Isto pode ser eficaz para segmentar mercados, pois os consumidores associam seus gostos musicais a espaços específicos. Por exemplo, Ardekani (2016) pesquisou as mudanças sociais e as diferentes formas do gosto musical em uma cidade do Oriente Médio, entendendo o espaço urbano em três dimensões: o local, as pessoas e as práticas. O estudo demonstrou que a música tradicional está ligada a espaços nostálgicos (casas de chá), frequentados por pessoas religiosas e conservadoras; a música moderna e popular é consumida de forma massiva (nas ruas da cidade) e ilustra o urbanismo cotidiano e as disputas de poder; e a música “glocal” está vinculada a locais ecléticos e intelectuais (cafeterias) direcionados a jovens universitários de elite com alto capital cultural. Em um outro estudo, Ashwood e Bell (2017) dizem que o gosto musical tradicional, compartilhado em pubs, é capaz de gerar laços afetivos em todos os níveis sociais, mesmo que os frequentadores tenham consciência da hierarquia e padrão de vida que os separam. Assim, o gosto musical transcende as diferenças e cria afeto entre pessoas, pois a música tradicional usa as raízes e dialetos locais.

## **6 Antes de compor, deve-se conhecer a melodia e saber interpretá-la: algumas reflexões**

Esta seção dedica-se a analisar brevemente a literatura revisada e apontar algumas reflexões sobre os avanços teóricos-empíricos encontrados no escopo do tema em questão.



Assim, espera-se que as observações pontuais aqui realizadas estejam contempladas na estrutura conceitual sugerida neste artigo (seção 7), resultando em uma agenda de estudos futuros (seção 8) que contribua para a interlocução entre práticas e gostos no consumo musical.

Considerando a prática de consumo musical, atenção especial foi dada pela literatura às preocupações que circundam os efeitos da digitalização da música, guiando-se pelos desdobramentos que esse fenômeno causou na sua (des)materialização e readequação às práticas cotidianas. Este caminho foi trilhado mediante à concepção da música enquanto uma prática dispersa, ou seja, a música não seria a atividade principal, mas um pano de fundo que suporta o consumo de outros bens e/ou serviços e o desempenho de outras práticas. As pesquisas desenvolvidas foram pertinentes em discutir a repaginação que itens e dispositivos do passado tiveram na contemporaneidade, sendo um exemplo o circuito da prática e sua estrutura analítica, a qual descreve a relação entre objetos, ações e significados. Além disso, as listas de reprodução em serviços de plataforma foram apontadas como prática atual entre os ouvintes de música, enquanto trilhas sonoras que os acompanham na realização de outras atividades.

A ênfase de estudos na digitalização da música, possivelmente em função dos reflexos que os avanços tecnológicos causaram nos últimos anos, parece ter obscurecido a necessidade de se pesquisar a música como uma prática integrada (nos moldes do “gosto como performance e/ou ritualização”). Nessa ótica, a música envolveria uma série de dispositivos, conhecimentos e aperfeiçoamento técnico para ser executada, apreciada e disseminada, sendo também possível compreendê-la por intermédio do circuito da prática. Isto faria sentido ao considerar-se pessoas aficionadas ou com alto envolvimento no mundo da música, ou ainda, que pertençam a uma comunidade de prática (na SC) ou subcultura de consumo (na CCT), fator que não foi abordado nos estudos revisados. Cabe ressaltar que não há uma rejeição ao uso dos efeitos tecnológicos para explicar a prática de consumo da música, porém, a teoria da prática demonstra-se ideal para resgatar a “face analógica” do fenômeno nesse debate, complementando a lacuna existente.

Na esfera do gosto musical, o histórico inicialmente faz alusão às pesquisas que visavam explicar a distinção entre as pessoas, seja pela estratificação social, como na teoria de Bourdieu, ou por meio da tese do onívoro cultural, criada por Peterson. Quanto aos primórdios dos estudos nesse escopo, o presente artigo acompanha o raciocínio de Prior (2013) e De Boise (2016). Esses autores advogam que restringir a pesquisa do gosto musical entre a ortodoxia de Bourdieu e o levante de Peterson causaria uma disputa por evidências empíricas que valorizariam uma teoria em detrimento da outra, em que os simpatizantes buscariam suportar suas convicções apenas para provar o seu valor. Ater-se à estrutura conceitual desses autores não levaria à obsolescência dos achados teórico-empíricos publicados até então, mas limitaria severamente a formulação

de novas abordagens para se pesquisar esse fenômeno. Além disto, a compreensão do gosto na contemporaneidade é menos territorializada e socialmente restrita, tornando-se cosmopolita, sem fronteiras espaciais e com maiores possibilidades de mobilidade social, econômica, cultural e tecnológica.

Os pesquisadores que ousaram formular uma alternativa de investigação equilibraram-se entre esses polos e sujeitaram-se a uma reavaliação crítica, mas compreensiva. Felizmente, alguns passos já foram dados. Tais perspectivas recentes no estudo do gosto musical engajaram-se em diferentes contextos de consumo, sem negligenciar a análise das relações de poder que configuram o processo de distinção social. Isto significa que as noções teóricas do gosto têm viabilizado outras formas de construir conhecimento, as quais tem se mostrado relevantes para explicar as preferências musicais entre as pessoas. Isto ficou claro quando descreveu-se as maneiras em que o gosto musical pode ser estudado, em função da aprendizagem e experiência, performance, interação de fãs e influência de plataformas digitais, e do ato de frequentar espaços apropriados. Os estudos mostraram que essas frentes de pesquisa são auspiciosas, embora tenham sido trabalhadas de forma separada. Acredita-se que elas poderiam ser arranjadas sob um único prisma teórico, visando interligá-las e complementá-las com os estudos das práticas.

Aliar a prática e o gosto no espectro do consumo musical constitui-se uma possibilidade de estudo promissora face ao escopo delimitado. Tal perspectiva ampliaria o poder descritivo do fenômeno de consumo em duas vertentes principais: a internalização e a externalização da música nas preferências e ações dos indivíduos. Nesse sentido, elaborou-se uma estrutura conceitual (que será apresentada no tópico seguinte) embasada nos pontos tratados nesta revisão integrativa, visando contribuir para uma interlocução teórica que representa as formas em que os gostos musicais podem ser convertidos em práticas.

## **7 Por uma partitura integradora: orquestrando a prática e o gosto no consumo musical**

O objetivo desta seção é apresentar uma estrutura conceitual que articule o gosto musical e as práticas de consumo sob um mesmo prisma teórico-analítico. Nesse sentido, alguns direcionamentos são necessários para compreender esta alternativa de pesquisas sobre esse fenômeno.

Primeiramente, e a partir deste ponto, designa-se o conceito de **cena musical** para representar as comunidades de práticas (na SC) e subcultura de consumo (na CCT), em razão de sua pertinência no contexto da estrutura conceitual a ser proposta. A literatura aborda a cena

musical como uma forma de conexão entre agentes (músicos, fãs, produtores, etc.) e infraestruturas (gravadoras, salas de concertos, lojas de discos, etc.), que viabiliza as práticas musicais locais. Mais recentemente, esse conceito tem incorporado a dinâmica do meio digital, em que os agentes dispõem de outras infraestruturas (plataformas de *streaming*, mídias sociais, blogs, etc.) que permitem gerar novas condições de existência das cenas musicais, não estando restritas a uma região ou a um local específico. Para um maior aprofundamento sobre o conceito de “cenas musicais”, sugere-se a leitura de Bennett e Rogers (2016) e Magaudda (2020).

Em segundo lugar, estabelece-se como foco o consumo de música enquanto uma prática integrada (com o ato de ouvir música cumprindo um papel central, e não secundário), que pode ser compreendida via estrutura analítica do circuito da prática (Magaudda, 2011). Reconhecendo o entendimento de que o consumo é apenas um momento dentro das práticas (Warde, 2005, 2014), adota-se o termo **práticas musicais** como uma referência a todas as ações que o agente é capaz de realizar em uma cena musical, sendo o ato de consumo (comprar e ouvir música) inserido nessas práticas. Ademais, considera-se que as práticas musicais se desmembram em outras duas, sendo: as **práticas de internalização do gosto**, em que o ouvinte passivo desempenha ações que contribuem para formar o seu gosto musical; e as **práticas de externalização do gosto**, as quais tratam das ações que o ouvinte ativo é capaz de desenvolver em prol da distinção social e expressão de seu gosto. Feitos os esclarecimentos necessários, a estrutura conceitual proposta será apresentada a partir do ouvinte passivo, desprovido de um gosto musical amadurecido.

Tomando o ouvinte como um agente passivo e isolado de uma cena musical, em um estágio primário de desenvolvimento do gosto, é importante refletir como esse indivíduo guiaria a sua escolha inicial para consumir música. Entre as possibilidades que poderiam influenciar nesta decisão, encontram-se: o *habitus* intrínseco à sua identidade de classe, os intermediadores culturais, a mídia tradicional, os grupos de socialização cotidiana, as redes sociais, as plataformas e serviços de *streaming* musicais, entre outros potenciais iniciadores que guiariam a escolha da lista de reprodução musical. O fato é que a escuta contínua de um gênero musical pode fazer com que o ouvinte desenvolva um **processo de aprendizagem**, o que implica na formação de competências e habilidades para se apreciar a música. Neste estágio, o ouvinte começa observar as práticas musicais desempenhadas, as quais são resultantes de um **regime de gosto** (Arsel & Bean, 2013). Esse sistema normativo é responsável por organizar a prática, em consonância com os objetos, ações e significados que aprimoram o engajamento do ouvinte nesta atividade. Portanto, o processo de aprendizagem aliado ao regime de gosto favorece a construção das preferências musicais em conjunto do conhecimento coletivo (Benzecry, 2009;

Lembo, 2017), que pode ser obtido mediante a socialização formal e informal dos ouvintes que integram uma cena musical (Lonie & Dickens, 2016). Nesse momento, o ouvinte passivo e desprovido da capacidade de praticar ações neste contexto, gradativamente dá lugar a um sujeito envolvido (mas não ativo) em um ambiente que favorece o aprendizado, pois o seu gosto vinculou-se a uma cena musical.

As trajetórias de apreciação, que conduziram o envolvimento do ouvinte com a música, proporcionam a expansão de seu repertório em razão dessas novas descobertas. Isso alimenta o **processo de experiência** sonora do ouvinte, e o leva a fazer deliberações sobre seus gostos e preferências musicais. A **engenharia do gosto** (Maciel & Wallendorf, 2017) surge como um conceito pertinente para descrever os meios pelos quais os ouvintes envolvidos em uma cena musical desenvolvem julgamentos do que é apropriado em suas práticas musicais, considerando a interação com os objetos, as ações desempenhadas e os significados atribuídos. Este sistema de avaliação da prática inclui os discursos e os sentidos corpóreos dos ouvintes, além de suas experiências musicais anteriores. O processo de experiência e avaliação do gosto pode contribuir para a constante (re)formulação da biografia musical (Green, 2016), permeando as memórias e as deliberações dos aspectos subjetivos que levaram à descoberta do gosto (Nowak, 2016). Ocorre então um aprimoramento do ouvinte durante esse processo de julgamentos estéticos.

A partir do momento em que o ouvinte envolvido em uma cena musical torna-se capaz de expressar avaliações e julgamentos, aprimorando o seu senso crítico, há uma transição das práticas de internalização de gosto para as práticas que viabilizam a sua externalização. Este movimento pode ser compreendido pelo conceito de **gosto pelo particular** (Maguire, 2018), não somente no sentido do onívoro cultural, mas pela capacidade do ouvinte em desempenhar algumas práticas musicais específicas, que o distingue dos demais ouvintes apenas envolvidos em uma cena musical. Isto significa que esse indivíduo transformou-se em um ouvinte ativo, engajado e autêntico, uma vez que os processos de aprendizagem (regime de gosto) e de experiência (engenharia de gosto), podem ter desencadeado o desenvolvimento de conhecimentos e códigos elaborados. O Quadro 2 sintetiza a discussão apresentada até o momento, a qual está relacionada ao contexto das práticas de internalização do gosto em face ao consumo musical.

Quadro 2 – Práticas de internalização do gosto em uma cena musical

Práticas de internalização do gosto	Descrição no contexto das práticas musicais	Referências teóricas e conceituais
<b>Regime de gosto em face ao Processo de aprendizagem</b>	Capacidade do ouvinte passivo desenvolver um sistema normativo que organiza a estética da prática de internalização do gosto. Assim, o indivíduo molda as suas preferências que implicam na formação de competências e habilidades para se apreciar música, estimulando o envolvimento inicial do ouvinte passivo em uma cena musical. Isto promove a socialização do gosto e leva o indivíduo a obter conhecimento por meio do aprendizado.	Arsel e Bean (2013), Benzecry, (2009), Lonie e Dickens (2016), Lembo (2017).
<b>Engenharia do gosto em face ao Processo de experiência</b>	Capacidade do ouvinte passivo avaliar e julgar esteticamente as práticas de internalização do gosto. Isto é aprimorado conforme o indivíduo amplia o seu repertório, em razão da experiência adquirida ao longo do tempo em uma cena musical. Aspectos subjetivos, como sua autobiografia e memória, ajudam o ouvinte passivo a deliberar criticamente sobre o gosto musical experienciado, resultando no aprimoramento de suas práticas musicais.	Maciel e Wallendorf (2017), Green, (2016), Nowak, (2016).
<b>Gosto pelo particular</b>	Estágio em que o ouvinte passivo assume uma postura ativa em uma cena musical, sendo resultado de sua aprendizagem (regime de gosto) e sua experiência (engenharia de gosto). Na figura do ouvinte ativo, o indivíduo é capaz de desempenhar práticas musicais que o distingue dos demais ouvintes em uma cena musical estabelecida, tornando-se autêntico. Este estágio marca a transição das práticas de internalização do gosto para as práticas musicais que levam a externalização do gosto.	Maguire (2018).

Fonte: Dos autores.

Frente à transição das práticas de internalização, em que o gosto está em um estágio avançado de amadurecimento, considera-se que o ouvinte ativo tornou-se um indivíduo particular em uma cena musical, estando apto para realizar práticas de externalização na esfera do **gosto como performance** (Hennion, 2001, 2010). Neste conceito, entende-se que o gosto musical estaria indissociavelmente atrelado às práticas musicais do indivíduo, englobando objetos, ações e significados responsáveis por garantir sua reprodução. Assim, gostos musicais podem ser aprimorados, e, até mesmo, redefinidos durante a execução destas práticas, sendo consequência do caráter instrumental, coletivo e reflexivo destas ações. A revisão de literatura apontou pelo menos três tipos de performances em que o gosto musical é externalizado, os quais demonstram-se passíveis de serem estudados sob a ótica da teoria da prática. Porém, admite-se a possibilidade de existência de outras performances não contempladas por estudos empíricos, aumentando o escopo de investigação entre a prática e o gosto em uma cena musical.

O primeiro tipo de performance corresponde à interatividade dos fãs diante de uma cena musical, por meio da mobilização que as **comunidades virtuais** possuem para externalização do gosto. O poder de comunicação das mídias digitais em uma cena musical pode ser observado em práticas de sociabilidade entre os fãs de um artista e/ou banda, as quais resultam na composição de novas micronarrativas oriundas do material original (Inocêncio *et al.*, 2018); na vigilância da autenticidade da cena musical (Daschuk, 2011) e curadoria dos valores culturais

(Dhaenens & Burgess, 2018) disseminados em plataformas digitais e meios de comunicação; e em face à publicidade, que se apropria das emoções e memórias pertencentes a uma cena musical e busca comercializar produtos relacionados (Abolhasani *et al.*, 2017). Vale ressaltar que esse tipo de performance exerce influência sobre os serviços de *streaming*, pois a interação entre os fãs de uma cena musical pode induzir a forma com que estas plataformas são gerenciadas. Acredita-se que algumas categorias de ouvintes ativos podem se enquadrar neste meio, sendo exemplos: influenciadores digitais, críticos, curadores, bloggers e youtubers.

O entendimento que o gosto musical é performatizado via “instrumentos, dispositivos, máquinas e mãos” (Hennion, 2001, 2010), corresponde ao segundo tipo. Nesta perspectiva, o ouvinte ativo realizaria práticas de externalização do gosto mediante a sua performance musical ou por intermédio de suas posses. O conceito de **ritualização do gosto** (Quintão *et al.*, 2017) garante o embasamento teórico necessário e sustenta tal entendimento, uma vez que estas práticas musicais exigem treinamento corporal, elaboração de procedimentos, experimentação e comparação repetida, sendo ajustados gradativamente à medida em que a prática é executada. Aponta-se que músicos profissionais e amadores de uma cena musical situam-se neste campo, pois suas habilidades técnicas dependem de constante evolução prática. Outra possibilidade é pesquisar os colecionadores que realizam rituais com suas posses, sendo exemplos as audições individuais ou coletivas de álbuns musicais, o uso de *souvenirs* para contar histórias vivenciadas pelo colecionador em uma cena musical, e a prática de expor estas coleções nas mídias sociais.

O terceiro tipo de performance em que o gosto pode ser objeto de práticas de externalização relaciona-se com a necessidade de o ouvinte ativo frequentar espaços afins à cena musical em que está inserido. Diante do conceito de **espacialização do gosto** (Skandalis *et al.*, 2015), as práticas musicais podem ser compreendidas por meio da performance desempenhada pelo indivíduo em espaços físicos que ele frequenta, observando os significados físicos, socioculturais e históricos desses campos de experiências estéticas (Skandalis *et al.*, 2016; 2018). Assim, a relação entre os objetos, ações e significados envolvidos em uma cena musical promovem o gosto musical do indivíduo em consonância com a sua identidade, bem como na aquisição de capital dependente do local (Skandalis *et al.*, 2020). Além disto, a prática de gerenciamento de espaços contemporâneos reforça a relação entre uma cena musical e a identidade urbanística (Skandalis *et al.*, 2017; Ardekani, 2016). Os frequentadores associam seus gostos musicais a locais específicos, como forma de distinção não necessariamente hierárquica/discriminatória (Ashwood & Bell, 2017), fortalecendo então uma cena musical. Supõe-se que festivais, galerias, lojas de discos, salas de concertos, pubs, bares, exposições e

espaços urbanísticos relacionados à música sejam passíveis de estudo nessa ótica. O Quadro 3 traz um resumo dos conceitos que permeiam as práticas de externalização do gosto.

Quadro 3 – Práticas de externalização do gosto em uma cena musical

<b>Práticas de externalização do gosto</b>	<b>Descrição no contexto das práticas musicais</b>	<b>Referências teóricas e conceituais</b>
<b>Gosto como performance em face às Comunidades Virtuais</b>	Performance que o ouvinte ativo possui forte engajamento e interação em uma comunidade virtual estabelecida em uma cena musical. As práticas de externalização do gosto ocorrem em decorrência da socialização entre os membros da comunidade, resultando em práticas musicais que levam: a criação de conteúdo relacionado ao cânone de um artista/banda; a curadoria e vigilância dos valores pertencentes a uma cena musical; e a apropriação cultural via publicidade e comercialização de produtos afins.	Hennion (2001, 2010), Inocêncio <i>et al.</i> (2018), Dhaenens e Burges (2018); Abolhasani <i>et al.</i> , (2017), Daschuk, (2011).
<b>Gosto como performance em face a Ritualização do gosto</b>	Performance que o ouvinte ativo molda e aprimora suas práticas musicais por meio da ritualização do gosto. Este ritual consiste no treinamento e experimentação constante do indivíduo em uma cena musical, de modo que as práticas de externalização do gosto são viabilizadas por meio de “instrumentos, dispositivos, máquinas e mãos”. As habilidades do ouvinte ativo são ajustadas à medida em que a prática musical é executada.	Hennion (2001, 2010), Quintão <i>et al.</i> (2017).
<b>Gosto como performance em face a Espacialização do gosto</b>	Performance que o ouvinte ativo frequenta espaços estéticos que instigam a manifestação de práticas de externalização do gosto. Estes locais favorecem que o indivíduo experimente os aspectos físicos, socioculturais e históricos atrelados a uma cena musical. A experiência vivenciada faz com que o ouvinte ativo associe o seu gosto musical a locais específicos, sendo congruente com a sua identidade e as práticas musicais efetuadas.	Hennion (2001, 2010), Skandalis <i>et al.</i> (2015, 2016, 2017, 2018, 2020), Ashwood e Bell (2017), Ardekani (2016).

Fonte: Dos autores.

A lógica por traz do gosto como performance não se estabelece um estágio final a ser atingido pelo ouvinte ativo em uma cena musical. Pelo contrário, a performance prática conduz o indivíduo à reflexividade, ao auto aprimoramento, à criação de novas competências e habilidades, e ao amadurecimento/transformação do gosto musical. O que pretende-se dizer é que as práticas de externalização que expõem o gosto como performance são responsáveis pela constituição das práticas de internalização do gosto em uma cena musical. Logo, trata-se de um processo de retroalimentação, em que o gosto musical constitui-se (e é constituído) na relação existente entre as práticas de internalização e de externalização, na imagem de um *continuum*. Assim, o ouvinte ativo amadurece o seu gosto musical, fazendo com que ele busque aperfeiçoar as suas práticas musicais, qualificando-o a ser um possível influenciador de gosto junto a um ouvinte passivo (que pode ou não ser um iniciante naquela cena).

Argumenta-se que o primeiro e maior impacto aconteça sobre o processo de experiência (engenharia de gosto), pois o ouvinte ativo retomaria o julgamento e avaliação estética do gosto musical original diante das práticas executadas no gosto como performance, o que garantiria o status de gosto pelo particular dentro de uma cena musical. Em segundo lugar, acredita-se que

situações não convencionais da performance levem o ouvinte ativo a adquirir um novo gosto pertencente a uma outra cena musical. Isto faria com que o ouvinte recomeçasse o seu processo de aprendizagem (regime de gosto), almejando atingir a distinção e o status de gosto pelo particular dentro desta nova cena musical, considerando a influência de seus gostos anteriores. Parte-se do princípio que os ouvintes ativos que executam práticas de externalização e amadurecem o seu gosto musical também podem ser compreendidos como geradores do gosto em ouvintes passivos (especialmente os iniciantes) em uma cena musical, tal como é feito pelos serviços de plataformas digitais.

No contexto das plataformas digitais, a partir do momento em que o ouvinte (seja ele passivo ou ativo) aciona a lista de reprodução musical, considera-se que este indivíduo passa a participar indiretamente de uma estrutura social guiada por dados computacionais (Krämer, 2018). Então, os algoritmos captam a sua escolha e desencadeiam um processo de compilação dos vestígios digitais, em prol da moldagem do gosto musical (Airoidi, 2019). Nesse ínterim, as plataformas digitais são capazes de prever os comportamentos e as preferências do ouvinte, sugerindo faixas musicais similares e relacionadas à escolha inicial (Morris, 2015). Logo, o padrão real do consumo musical pode ser identificado (Beer & Taylor, 2013). Com base nesse entendimento, pode-se dizer que as plataformas digitais contribuem tanto para reforçar um gosto musical amadurecido de um ouvinte ativo, quanto para desencadear o processo de aprendizagem no que se refere a um ouvinte passivo. A Figura 1 resume a discussão realizada.

Figura 1 – Articulação entre práticas e gosto no contexto de uma cena musical



Fonte: Dos autores.

Acredita-se que a estrutura conceitual proposta pode ser capaz de articular as práticas e o gosto em uma cena musical, pois contempla as práticas de internalização e externalização em um fluxo contínuo. Ressalta-se que o circuito da prática proposto por Magauda (2011) está embutido na articulação apresentada, sendo a força motriz que viabiliza a compreensão de como o gosto se converte em práticas, em razão dos objetos, ações e significados que estão associados.



## **8 *The Show Must Go On*: considerações finais e agenda de pesquisa**

A revisão de literatura apontou que a inexistência de uma articulação entre a teoria da prática e o gosto em um mesmo escopo teórico-analítico leva a uma restrição na construção de conhecimento, trazendo consequências negativas relevantes para a ampliação do debate acadêmico nesta perspectiva. Portanto, este artigo contribui ao apresentar uma estrutura conceitual que serve como alternativa para preencher esta lacuna, sustentando-se em uma extensa revisão integrativa de literatura, de forma coerente com os princípios ontológicos e epistemológicos da SC e CCT. Além disso, esta proposta teórica acompanha o recente caminho trilhado por pesquisadores contemporâneos da SC e CCT, que buscam compreender o gosto para além do debate existente entre a distinção social e o onívoro cultural, integrando novas perspectivas teóricas do gosto (Hennion, 2010; Arsel & Bean, 2013; Skandalis *et al.*, 2015; Maciel & Wallendorf, 2017; Quintão *et al.*, 2017; Maguire, 2018) a estudos baseados na teoria da prática de consumo (Warde, 2014, 2015; Evans, 2019).

Em resumo, a estrutura conceitual concebida nesse artigo propõe que os indivíduos que compõem uma cena musical performam práticas que internalizam e externalizam o gosto por um estilo de música em específico, havendo implicações diversas na esfera do consumo. Essas práticas constituem-se mutuamente, isto é, à medida em que o indivíduo desempenha práticas de internalização do gosto por um gênero musical, ele torna-se apto para externalizar as suas preferências musicais perante a cena na qual está inserido. Do mesmo modo, ao passo em que o indivíduo efetua práticas de externalização do gosto associadas a uma cena musical, contribui para internalizar o estilo de música entre suas preferências, podendo, inclusive, adquirir novos gostos musicais durante o processo, bem como influenciar no gosto musical de outras pessoas.

A estrutura conceitual apresentada constitui um avanço, na medida em que articula o gosto com as práticas musicais e proporciona um melhor entendimento de como ocorre o processo de internalização e externalização que é experimentado pelo ouvinte passivo-ativo em uma cena musical. Em termos teóricos, isto significa que a música torna-se o elemento central na análise das práticas integradas (Warde, 2005), as quais envolvem um conjunto de objetos, ações e significados (Magaudda, 2011) e retratam os gostos musicais dos ouvintes (Derbaix & Derbaix, 2019). Em termos gerenciais, estas prerrogativas podem ser traduzidas na relação existente entre os agentes e as infraestruturas de uma cena musical (Magaudda, 2020), fornecendo informações que podem gerar estratégias de estímulo à execução da prática musical e refinamento do gosto.

Todavia, apenas a estrutura conceitual proposta não é o suficiente. É necessário que os pesquisadores estejam dispostos a desbravar esse campo. Assim, algumas questões norteadoras estão apresentadas no Quadro 4, visando guiar o desenvolvimento desta promissora agenda de pesquisa. Estas provocações iniciais são apenas uma forma de estimular os estudiosos a tratarem da articulação do gosto com as práticas musicais. Outras questões devem ser formuladas considerando a estrutura conceitual apresentada nesse artigo, visando uma melhor compreensão da relação entre o ouvinte ativo-passivo e as cenas musicais, diante as práticas de internalização e externalização do gosto musical. Tomando emprestado o título de uma faixa musical da banda britânica Queen, eternizada na voz de Freddie Mercury, sabe-se que *o show tem que continuar*.

Quadro 4 – Agenda de estudos futuros

Questões de pesquisa	Oportunidades e motivações para estudo
Quais seriam as práticas de internalização que despertam o interesse do ouvinte passivo por uma cena musical, e resultam em um processo de aprendizagem e formam o regime de gosto?	Compreender estas práticas pode ser útil para explicar como um regime de gosto é moldado, ensinado e aprendido dentro da cena musical.
Como a experiência adquirida nos julgamentos e avaliações do gosto musical levam à transição do ouvinte de passivo a ativo, e o transforma em um ser capaz de externalizar gostos particulares em uma cena musical?	À medida em que o ouvinte passivo aprimora o seu senso crítico e desenvolve habilidades práticas, é relevante entender os fatores que os motivam a externalizar o gosto na cena musical.
Quais são as outras performances em que o ouvinte ativo poderia externalizar o gosto musical por meio de práticas musicais, e que ainda estão obscurecidas na literatura?	A descoberta de performances de externalização do gosto até então inexploradas poderia ampliar as frentes de estudos das práticas musicais.
De que forma o gosto como performance permite que o ouvinte ativo refine suas práticas de avaliação e julgamento estético, e como isto o levaria a conhecer artistas/bandas que estão fora do <i>mainstream</i> dominante em uma cena musical?	A vivência do ouvinte ativo na cena musical pode reforçar a sua capacidade de apreciação e experiência prática, incrementando o seu gosto musical para além do <i>mainstream</i> .
Quais seriam as situações não convencionais do gosto como performance que poderiam fazer o ouvinte ativo a repensar suas práticas de escuta passiva, levando-o a desenvolver um novo regime de gosto em uma outra cena musical?	Experiências inéditas de consumo poderiam fomentar novos gostos musicais, e, assim, o ouvinte retomaria práticas de aprendizagem para participar de uma outra cena musical.
Quais seriam as semelhanças e as diferenças nas práticas musicais de internalização e externalização do gosto, considerando cenas musicais que estão estruturadas em contextos socioculturais distintos?	Circunstâncias socioculturais fazem com que os ouvintes pratiquem o gosto musical de diversas formas, o que caracteriza uma rica oportunidade para se comparar práticas e comportamentos de consumo.
Como o gosto e as práticas musicais do ouvinte podem exercer influência e/ou serem influenciados por outros campos, tais como a arte visual, o cinema e as séries televisivas?	Campos culturais distintos podem contribuir na formação e na prática do gosto musical e levar ao estabelecimento de relações recíprocas entre os campos.
De que forma os atores não-humanos influenciam na realização de práticas musicais, e quais os impactos que exercem na internalização e externalização do gosto musical?	Identificar quais são os objetos adequados às performances das práticas musicais e a capacidade de agência desses objetos pode ser importante para realçar nuances do consumo frente ao gosto musical.

Fonte: Dos autores.

## Referências

- Abolhasani, M., Oakes, S. & Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17(4), pp. 473-490.
- Airoldi, M. (2019). Digital traces of taste: methodological pathways for consumer research. *Consumption Markets & Culture*, pp. 1-21.
- Arkedani, R. S. (2016). Tracing musical tastes in Tehran: How urbanism selects its sound. *Cogent Social Sciences*, 2(1), pp. 1-16.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): 20 years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868–882.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). *Research in Consumer Behavior*, 17, pp. 1-21.
- Arsel, Z. & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39, pp. 899–917.
- Ashwood, L. & Bell, M. M. (2017). Affect and Taste: Bourdieu, Traditional Music, and the Performance of Possibilities. *Sociologia Ruralis*, 57(1), pp. 622-640.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011) Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), pp. 381-404.
- Atkinson, W. (2011). The context and genesis of musical tastes: Omnivorosity debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*, 39, pp. 169-186.
- Beer, D. & Taylor, M. (2013). The Hidden Dimensions of Musical Field and the Potential of the New Social Data. *Sociological Research Online*, 18(2), pp. 1-11.
- Bennett, A. & Rogers, I. (2016). *Popular Music Scenes and Cultural Memory*. Palgrave Macmillan, United Kingdom.
- Benzecry, C. E. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32, pp. 131-151.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Bull, A. & Scharff, C. (2017). ‘McDonald’s Music’ Versus ‘Serious Music’: How Production and Consumption Practices Help to Reproduce Class Inequality in the Classical Music Profession. *Cultural Sociology*, 11(3), pp. 283-301.
- Daschuk, M. D. (2011). The significance of artistic criticism in the production of punk subcultural authenticity: the case study of Against Me!. *Journal of Youth Studies*, 14(5), pp. 605-626.
- De Boise, S. (2016). Post-Bourdieuian Moments and Methods in Music Sociology: Toward a Critical, Practice-Based Approach. *Cultural Sociology*, 10(2), pp. 178-194.
- Derbaix, C. & Derbaix, M. (2019). Intergenerational transmissions and sharing of musical taste practices. *Journal of Marketing Management*, 35(17), pp. 1600-1623.
- Dhaenens, F. & Burgess, J. (2018). ‘Press play for pride’: The cultural logics of LGBTQ themed playlists on Spotify. *New media & Society*, 21(6), pp. 1192-1211.
- Elsbach, K. D. & Knippenberg, D. (2020). Creating High-Impact Literature Reviews: An Argument for Integrative Reviews. *Journal of Management Studies*, 57(6), p. 1277-1289.
- Evans, D. M. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter?. *The Sociological Review*, 67(3), pp. 499-517.
- Fuentes, C., Hagberg, J. & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(3), pp. 483-503.
- Gherardi, S. (2009). Practice? It’s a matter of taste! *Management Learning*, 40(5), pp. 1-16.
- Green, B. (2016). ‘I Always Remember That Moment’: Peak Music Experiences as Epiphanies. *Sociology*, 50(2), pp. 333-348.
- Hennion, A. (2001). Music lovers: Taste performance. *Theory, Culture & Society*, 18(5), p. 1-22.

- Hennion, A. (2010). Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar - Revista Científica de Educomunicación*, 17(34), pp. 25-33
- Holt, D. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of taste from its critics. *Poetics*, 25(2), pp. 93-120.
- Inocêncio, L., Barbosa, C. C. & Monteiro, C. F. (2018). Should we call a leaked video?: musical videomemes, humor and appropriation as fan activism in Sua Cara. *Conexão – comunicação e cultura*, 17(34), pp. 183-210.
- Krämer, B. (2018). Online music recommendation platforms as representations of ontologies of musical taste. *The European Journal of Communication Research*, 43(2), pp. 259-281.
- Lembo, A. (2017). Three chords & [somebody's] truth: Trajectories of experience and taste among hard country fans. *Poetics*, 60, pp. 62-75.
- Lonie, D. & Dickens, L. (2016). Becoming musicians: situating young people's experiences of musical learning between formal, informal and non-formal spheres. *Cultural Geographies*, 23(1), pp. 87-101.
- Maciel, A. F. & Wallendorf, M. (2017). Taste engineering: an extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), pp. 726-746.
- Magaudda, P. & Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), pp. 673-693.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), pp. 15-36.
- Magaudda, P. (2020). Music Scenes as Infrastructures: from Live Venues to Algorithmic Data. In: Tofalvy, T. & Barna E. (eds). *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*. Pop Music, Culture and Identity. Palgrave Macmillan, Cham.
- Maguire, J. S. (2018). The taste for the particular: a logic of discernment in an age of omnivorousness. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), pp. 3-20.
- Michael, J. (2017). Highbrow culture for high-potentials? Cultural orientations of a business elite in the making. *Poetics*, 61, pp. 39-52.
- Morris, J. W. (2015). Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4), pp. 446-463.
- Nowak, R. (2016). When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption. *Popular Communication*, 14(3), pp. 137-145.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), pp. 243-258.
- Post, C., Sarala, R., Gattrell, C. & Prescott, J. E. (2020). Advancing theory with review articles. *Journal of Management Studies*, 57(2), pp. 351-376.
- Prior, N. (2013). Bourdieu and the Sociology of Music Consumption: A Critical Assessment of Recent Developments. *Sociology Compass*, 7(3), pp. 181-193.
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z. & Belk, R. W. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), pp.483-494.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), pp. 243-263.
- Saccol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), pp. 250-269.
- Schatzki, T. R. (2003). A new societist social ontology. *Philosophy of the Social Sciences*, 33(2), pp. 174-202.
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2015). Toward a Spatial Theory of Taste Formation. *Advances in Consumer Research*, 43, pp. 404-408.

- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2016). Marketplace orchestration of taste: insights from the Bridgewater Hall. *Journal of Marketing Management*, 32(9), pp. 926-943.
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2017). Spatial taste formation as a place marketing tool: the case of live music consumption. *Journal of Place Management and Development*, 10(5), pp. 497-503.
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2018). The spatial aspects of musical taste: conceptualizing consumers' place-dependent identity investments. *Marketing Theory*, 18(2), pp. 249-265.
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2020). Musical Taste and the Creation of Place-Dependent Capital: Manchester and the Indie Music Field. *Sociology*, 54(1), pp. 124-141.
- Taylor, T. D. (2009). Advertising the conquest culture. *Social Semiotics*, 19(4), pp. 405-425.
- Torraco, R. J. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), pp. 356-367.
- Torraco, R. J. (2016). Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. *Human Resource Development Review*, 15(4), pp. 404-428.
- Van Poecke, N. (2018). Pure taste in popular music: The social construction of indie-folk as a performance of "poly-purism". *American Journal of Cultural Sociology*, 6, pp. 499-531.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), pp. 131-153.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), pp. 279-303.
- Warde, A. (2015). The sociology of consumption: its recent development. *The Annual Review of Sociology*, 41, pp. 117-134.
- Wenger, E. (2000). Communities of practice and social learning systems. *Organization*, 7(2), pp. 225-246.

## **ARTIGO 2 - AS PRÁTICAS DE INTERNALIZAÇÃO DO GOSTO NO CONSUMO DO GÊNERO MUSICAL DO METAL**

Uma versão desse artigo foi submetida ao periódico Poetics (ISSN: 0304-422X) em 08 de julho de 2022. O artigo recebeu parecer favorável ao passar por uma primeira rodada de avaliação, estando no estágio de “revisões requeridas” em 22 de novembro de 2022.

## As práticas de internalização do gosto no consumo do gênero musical do metal

### Resumo

As imbricações entre gosto e prática tem sido um tema relevante no estudo de diversos campos culturais que levam ao consumo. Esse artigo visou caracterizar as práticas de internalização do gosto que permeiam o consumo do gênero musical do metal. Para tanto, entrevistou-se ouvintes desse estilo de música e observou-se as interações nas mídias e grupos online afins à cena do metal na Internet. Os resultados indicaram que o sistema de normas desse regime de gosto faz com que os ouvintes se envolvam com as dimensões sonoras, visuais e verbais do estilo musical estudado, levando um processo de escuta e de apreciação que atualiza os significados atribuídos aos (sub)gêneros do metal. À medida em que o ouvinte desenvolve competências culturais para julgar e expressar o gosto, esse indivíduo torna-se capaz de avaliar a postura da crítica musical, das bandas e do público da cena do metal, seja pelo consumo engajado ou descompromissado. No intuito de distinguir-se socialmente entre os membros da cena musical, os ouvintes elaboram códigos que deixam explícita a especificidade do gosto no consumo desse estilo, seja por atuar ativamente no meio, ou por desenvolver apreço por um campo cultural afim ao gênero do metal.

**Palavras-chave:** Gosto. Prática. Consumo. Música. Metal.

### 1 Introdução

Uma promissora agenda de pesquisa que sustenta os estudos socioculturais relacionados ao consumo busca compreender de que forma as imbricações entre gosto e prática podem gerar interesse no consumidor em fazer parte de um campo cultural, levando-o a performar ações que desenvolvam e refinem competências adequadas para se apreciar as diversas formas pelas quais a cultura observada pode se manifestar em um campo específico (REZENDE; CASTRO, 2021). Um embate recorrente nesse escopo é o questionamento de como se dão as implicações mútuas entre gosto e prática na esfera do consumo, havendo autores (ARSEL; BEAN, 2013; MACIEL; WALLENDORF, 2017) que argumentam sobre a existência de um sistema normativo/reflexivo do gosto que organiza a estética da prática em um campo cultural; e autores (HENNION, 2001, 2010; QUINTÃO *et al.*, 2017) que defendem a formação progressiva do gosto à medida em que os adeptos de um campo cultural se envolvem nas práticas sociais reproduzidas rotineiramente. O presente estudo se embasa na primeira assertiva, e, mais precisamente, recorre às práticas de internalização do gosto preconizadas por Castro *et al.* (2021).

Tendo como alicerce o campo cultural da música, Castro *et al.* (2021) propuseram que as práticas de internalização do gosto referem-se às ações que o indivíduo efetua para viabilizar o aprendizado sobre um gênero musical, e, com base nesse processo, desenvolvem habilidades e competências que aprimoram as suas experiências de consumo, tornando-os aptos para avaliar as disposições estéticas que moldam o gosto por um estilo de música, o que gera reconhecimento e distinção social entre os integrantes de uma cena musical. O conceito seminal de cena musical

de Straw (1991) abrange o entendimento de que esse espaço cultural reúne uma série de práticas que coexistem e interagem entre si, unindo fenômenos geograficamente dispersos que implicam na socialização entre as pessoas com a cidade. Bennett e Rogers (2016) afirmam que as cenas musicais são entidades dinâmicas construídas ao longo do tempo e do espaço, de modo que os recentes avanços tecnológicos e a postura migratória em um mundo cosmopolita favoreceram a formação de cenas translocais e virtuais, propagando diversos gêneros musicais pelo mundo.

Um estilo de música que transpassou barreiras geográficas e se estabeleceu em uma cena à nível mundial foi o gênero do metal, oriundo do eixo britânico-estadunidense em meados dos anos 1970, e caracterizado por dimensões sonoras, visuais e verbais típicas que se adaptam conforme os vários subgêneros que se formaram ao longo do tempo (WEINSTEIN, 2000). No Brasil, o gênero do metal ganhou relevância a partir da década de 1980 com a chegada de bandas e artistas internacionais no país, havendo destaque para a primeira edição do festival Rock in Rio ocorrido em 1985, que potencializou a divulgação do estilo para além dos grandes centros urbanos (SILVA, 2014). Vasconcellos (2015) destaca que espaços dedicados a esse campo cultural ainda existem no Brasil e fomentam a cena musical do metal no país, sobretudo, no *underground* brasileiro. Além disso, shows de bandas e artistas internacionais recorrentemente acontecem no país, fomentando o encontro de fãs espalhados por várias regiões. Essas interações transpassam os espaços geográficos, estendendo-se às mídias digitais e aos grupos/páginas em redes sociais, que contribuem para preservar a cena e o consumo do gênero do metal no Brasil.

Diante a contextualização apresentada, o artigo tem o objetivo de caracterizar as práticas de internalização do gosto que permeiam o consumo do gênero musical do metal. Esse trabalho se justifica, no prisma teórico, ao buscar desvelar as imbricações existentes entre a teoria social do gosto e a teoria da prática compreendidas sob o prisma da Sociologia do Consumo (WARDE, 2015), destacando a influência que a formação e o refinamento do gosto por um campo cultural exerce sobre as práticas realizadas pelos consumidores (REZENDE; CASTRO, 2021). Ademais, contribui-se com o plano empírico ao investigar o tema na perspectiva das cenas musicais enquanto campo cultural relevante, o qual propicia a assimilação sobre como o apreço por um gênero musical faz com que as pessoas realizem práticas afins à cena pesquisada, e, também, evidencia aspectos de socialização e consumo que viabilizam a existência de uma cena musical (GINJO, MORAES, 2018). Quanto a escolha do gênero do metal como o objeto desta pesquisa, situa-se que esse estilo musical possui estudos em várias áreas do conhecimento e que abrangem a linha de pesquisa denominada '*Metal Studies*' (WEINSTEIN, 2011; SPRACKLEN *et al.*, 2011). Também foram considerados a afinidade do autor com o estilo musical e a necessidade de se gerar informações acerca do gosto e práticas dos consumidores na cena do metal no Brasil.



## 2 Imbricações entre gosto e prática no contexto do consumo de música

Originalmente, o gosto musical foi um dos campos culturais que norteou a pesquisa de Bourdieu (1984) e culminou na obra *Distinção*, um amplo estudo sobre as dimensões estéticas do gosto que interferiam na distinção social entre a burguesia e as classes populares, em termos das preferências culturais que esses indivíduos desenvolviam apreço. Essa obra ainda repercute nos estudos contemporâneos sobre o gosto musical, havendo um entendimento de que o lócus da análise poderia ir além do espectro da estratificação social e direcionar esforços de pesquisa para uma sociologia de consumo mais pragmática, reconhecendo o poder de agência dos objetos nesse campo cultural, em que os indivíduos praticam ações sob e com a música (PRIOR, 2013). De Boise (2016) sustenta que a compreensão do gosto musical, aliado às práticas de consumo, poderia evidenciar novas estruturas teóricas e sociológicas nesse campo cultural, destacando as imbricações entre o indivíduo e a música, sem descuidar das relações de poder entre classes.

O estudo das práticas de consumo visa o entendimento do processo de apropriação e apreciação de bens e serviços mediante o comportamento rotineiro dos indivíduos (WARDE, 2005, 2014), os quais interagem com uma série de elementos (i)materiais interconectados entre si e que são responsáveis por organizar as ações corpóreas e/ou mentais reproduzidas por parte dos praticantes de uma determinada atividade (RECKWITZ, 2002). As interrelações entre esses elementos (i)materiais podem ser compreendidas na estrutura analítica do circuito da prática, recurso proposto por Magaudda (2011) para desvelar as imbricações entre objetos, significados e ações que explicam a manutenção e/ou mudanças nas práticas de consumo dispersas, mas que estão integradas a um amplo e complexo contexto sociomaterial. Esse ambiente se sustenta no engajamento dos indivíduos em uma comunidade de prática (WENGER, 2000), grupos sociais que desenvolvem atividades em conjunto e que seguem uma série de normas, discursos e rotinas que são compartilhadas entre os membros. Além dessa função social, as comunidades de prática cumprem o papel de ensinar, fomentar e refinar o gosto coletivamente entre os praticantes de um grupo, por intermédio de práticas sociais compartilhadas que guiam os julgamentos estéticos e reforçam os vínculos entre os indivíduos e as práticas dessa comunidade (GHERARDI, 2009).

Castro *et al.* (2021) situam que o conceito de comunidade de prática pode ser utilizado de forma análoga para compreender as relações que ocorrem em uma cena musical, viabilizando a assimilação dos sistemas de normas, dos julgamentos estéticos e da preservação da distinção social que ocorre em um campo cultural orientado pelo gosto musical. Os sistemas normativos são provenientes de um regime de gosto (ARSEL; BEAN, 2013), responsáveis por organizar as atividades em um campo cultural e promover o engajamento dos indivíduos com as práticas que

circundam o seu cotidiano. Os julgamentos estéticos permeiam a faculdade do indivíduo refinar suas competências culturais na avaliação sobre como as práticas acontecem em um determinado campo, de modo que essa capacidade é oriunda da estratégia de engenharia de gosto (MACIEL; WALLENDORF, 2017). Por fim, a preservação da distinção social em um campo cultural está concebida no conceito de gosto pelo particular (MAGUIRE, 2018), em que as pessoas realizam práticas e desenvolvem códigos específicos para se diferenciarem entre si em um grupo social.

Junto aos aspectos mencionados, Castro *et al.* (2021) destacam que há um processo de aprendizagem e de experiência que ocorre em paralelo a formação do gosto do indivíduo em uma cena musical. O processo de aprendizagem estaria atrelado ao regime de gosto, em que os ouvintes desenvolvem o conhecimento musical de forma coletiva e socializada nos ambientes formais e informais que fomentam uma cena musical (BENZECRY, 2009; LONIE; DICKENS, 2016; LEMBO, 2017). O processo de experiência atua de forma complementar ao conceito de engenharia de gosto, sendo fruto da vivência do ouvinte na cena musical que o leva a deliberar se suas preferências musicais estão alinhadas aos aspectos subjetivos que moldam o gosto atual (GREEN, 2016; NOWAK, 2016). Todos esses elementos culminam no que Castro *et al.* (2021) definiram por práticas de internalização do gosto em uma cena musical, descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Práticas de internalização do gosto em uma cena musical

<b>Práticas de internalização do gosto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Referências teóricas e conceituais</b>
<b>Regime de gosto em face do processo de aprendizagem</b>	Capacidade do ouvinte passivo desenvolver um sistema normativo que organiza a estética da prática de internalização do gosto. Assim, o indivíduo molda as suas preferências, o que implica na formação de competências e habilidades para se apreciar música, estimulando o envolvimento inicial do ouvinte passivo em uma cena musical. Isto promove a socialização do gosto e leva o indivíduo a obter conhecimento por meio do aprendizado.	Arsel e Bean (2013), Benzecry, (2009), Lonie e Dickens (2016), Lembo (2017).
<b>Engenharia do gosto em face do processo de experiência</b>	Capacidade do ouvinte passivo avaliar e julgar esteticamente as práticas de internalização do gosto. Isso é aprimorado conforme o indivíduo amplia o seu repertório, em razão da experiência adquirida ao longo do tempo em uma cena musical. Aspectos subjetivos, como sua autobiografia e memória, ajudam o ouvinte passivo a deliberar criticamente sobre o gosto musical experienciado, resultando no aprimoramento de suas práticas musicais.	Maciel e Wallendorf (2017), Green, (2016), Nowak, (2016).
<b>Gosto pelo particular</b>	Estágio em que o ouvinte passivo assume uma postura mais ativa em uma cena musical, sendo resultado de sua aprendizagem (regime de gosto) e sua experiência (engenharia de gosto). Na figura do ouvinte ativo, o indivíduo é capaz de desempenhar práticas musicais de forma distinta dos demais ouvintes em uma cena musical estabelecida, tornando-se autêntico.	Maguire (2018).

Fonte: Castro *et al.* (2021), p. 434 – adaptado.

As práticas de internalização do gosto em uma cena musical representam a base teórica que levará ao entendimento de como esse processo ocorre diante o consumo do gênero do metal, desvelando as imbricações entre o gosto e a prática, em prol do objetivo de pesquisa proposto.

### 3 Procedimentos metodológicos

Este estudo compreende a realidade social em uma ontologia intersubjetivista e adota a epistemologia construtivista para produzir conhecimento sobre o fenômeno estudado, guiando-se pelo paradigma interpretativista para compreender as experiências subjetivas que descrevem a realidade social na forma pela qual se expressa (SACCOL, 2009). Assim, a pesquisa realizada foi de cunho qualitativo e descritivo, visando abstrair criticamente os fatos que constituem os significados culturais, sociais e simbólicos inerentes ao consumo (SAUERBRONN *et al.*, 2011).

No intuito de alcançar o objetivo proposto de caracterizar as práticas de internalização do gosto que permeiam o consumo do gênero musical do metal, empregou-se duas técnicas para viabilizar a coleta de dados. A primeira consistiu na realização de entrevistas com ouvintes do gênero do metal, pretendendo entender os aspectos que moldam o comportamento de consumo (FISCHER *et al.*, 2014) nessa cena musical. O roteiro de entrevistas foi elaborado de modo semiestruturado (GASKELL, 2003), incluindo perguntas sobre a biografia do ouvinte mediante o consumo do gênero do metal; suas percepções sobre o estilo musical e a cena (inter)nacional que o fomenta; e aspectos relativos as práticas de internalização do gosto previamente discutidos por Castro *et al.* (2021). As entrevistas foram conduzidas por meio da plataforma Google Meet, resultando em 21 horas e 30 minutos de conversa e em 309 páginas transcritas. Os entrevistados (Quadro 2) se autodeclararam ouvintes aficionados pelo gênero do metal e foram prospectados via técnica de ‘bola de neve’, tendo perfil de consumo adequado aos fins do estudo (Quadro 3).

Quadro 2 – Caracterização dos entrevistados

Ent.	Sexo	Idade (anos)	Estado civil	Estado (Brasil)	Escolaridade	Profissão	Renda familiar	Tempo de entrevista
E01	Masc.	33	Solteiro	MG	Pós-graduação	Administrador	5-6 salários	01:05:07
E02	Masc.	24	Solteiro	MG	Ensino superior	Professor de música	9-10 salários	00:59:32
E03	Masc.	41	Solteiro	SP	Pós-graduação	Músico	9-10 salários	01:01:07
E04	Masc.	53	Casado	MG	Ensino superior	Engenheiro civil	10+ salários	00:40:06
E05	Fem.	28	Solteira	RS	Ensino superior	Designer e musicista	3-4 salários	00:54:37
E06	Masc.	45	Casado	DF	Pós-graduação	Professor universitário	10+ salários	01:49:36
E07	Fem.	22	Solteira	RS	Ensino médio	Social media	0-2 salários	00:49:42
E08	Masc.	35	Solteiro	SE	Pós-graduação	Analista de projetos	7-8 salários	00:45:50
E09	Masc.	36	Solteiro	SP	Ensino superior	Produtor de eventos	5-6 salários	01:02:24
E10	Fem.	26	Solteira	SP	Ensino superior	Professora de inglês	0-2 salários	00:50:18
E11	Masc.	28	Solteiro	MG	Ensino superior	Designer	3-4 salários	01:16:14
E12	Fem.	31	Solteira	SP	Ensino superior	Escalista pleno	0-2 salários	01:13:23
E13	Masc.	28	Casado	MG	Pós-graduação	Jornalista	5-6 salários	01:18:00
E14	Masc.	44	-	SP	-	Mecânico industrial	3-4 salários	01:19:06
E15	Fem.	33	Solteira	PR	Pós-graduação	Analista de mídia	3-4 salários	01:10:18
E16	Fem.	34	Solteira	AP	Ensino superior	Cantora	3-4 salários	01:08:37
E17	Fem.	29	Solteira	PA	Pós-graduação	Advogada	10+ salários	00:48:37
E18	Fem.	34	Casada	SC	Pós-graduação	Bibliotecária	9-10 salários	01:10:50
E19	Fem.	27	Solteira	RS	Ensino superior	Técnico de laboratório	3-4 salários	01:00:42
E20	Masc.	41	Casado	DF	Pós-graduação	Bancário	9-10 salários	01:06:46

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quadro 3 – Perfil de consumo dos entrevistados do estudo

Tópico	Perfil de consumo* dos 20 entrevistados		
Subgênero que orienta o gosto musical pelo metal	Thrash Metal (75%) Death Metal (75%) Lite Metal (70%) Power Metal (60%) Glam/Hair Metal (45%)	Black Metal (45%) Progressive Metal (45%) Symphonic Metal (45%) New Metal (40%) Doom Metal (30%)	Core's Metal (25%) Industrial Metal (20%) Gothic Metal (10%) White Metal (5%) Sludge Metal (5%)
Posse de itens afins ao gênero do metal	Camisa de banda (100%) CDs/DVDs/LPs (95%)	Ingresso de show (85%) Acessórios (75%) Revistas/Posters (70%)	Vestuário geral (65%) Tatuagens (50%)
Assinatura de serviços de streaming	Spotify (70%) Deezer (25%)	Não possui (10%) YouTube Music (5%)	Amazon Music (5%) Tidal Hi-fi (5%)
Acompanhar o ambiente virtual associado a cena do metal	Seguir páginas em redes sociais (85%) Recomendar músicas (80%) Ler matérias em sites afins (75%)	Visualizar canais no YouTube (75%) Participar de grupos online (60%) Opinar/interagir via comentários (55%)	
Tocar um instrumento e/ou fazer performance vocal	Guitarra rítmica (55%) Guitarra solo (45%) Performance vocal (35%)	Contrabaixo (30%) Teclados (30%) Bateria (10%)	
Frequentar espaços que fomentam a cena do metal no Brasil	Festivais de música (100%) Bares temáticos (95%) Shows em estádios (90%)	Lojas afins de artigos em geral (85%) Eventos, feiras e exposições (75%) Galerias (70%)	
*Considerando que os entrevistados podiam marcar mais de uma opção no formulário de identificação.			

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As entrevistas ocorreram entre os meses de julho e outubro de 2021. No intuito de obter informações complementares ao gosto musical dos entrevistados, houve um acompanhamento dos participantes nesse período, de modo que foi solicitado que esses elaborassem três playlists que possuíam finalidades distintas: apresentar músicas do gênero do metal para uma pessoa que não conhece; descrever a trajetória biográfica pessoal relacionando-a com músicas do gênero do metal; e refletir sobre as músicas do estilo que o entrevistado tem consumido na atualidade. Em cada playlist, os participantes da pesquisa selecionaram de 6 a 10 músicas e enviaram áudios de WhatsApp para o autor desse estudo, explicando os motivos que os levaram a escolher as músicas listadas. Esses dados complementares foram integrados ao *corpus* do material coletado, contribuindo para verificar e endossar o que foi relatado nas entrevistas, bem como originar novas informações que não foram reveladas na conversa inicial.

A segunda técnica de coleta de dados foi o uso da observação não participante em mídias digitais e especializadas que fomentam a cena do metal no Brasil, abrangendo grupos e páginas em redes sociais, sites e canais no YouTube. Marietto (2018) delibera que essa técnica facilita a observação assíncrona das interações que ocorrem no ambiente virtual, e destaca que o volume de informações existentes nesse meio é extenso, e requer alguma delimitação sobre o que deverá ser observado. Isso posto, critérios (números de inscritos e de seguidores, tempo de existência da mídia especializada, quantidade de publicação e de interações, etc.) foram estabelecidos para escolher o material que seria observado. A referida coleta de dados ocorreu concomitantemente ao período de realização das entrevistas.

Além de definir as fontes e o período da coleta de dados, Yin (2016) esclarece que o protocolo de observação não participante deve contemplar que tipo de dados serão observados, bem como essas informações serão registradas e analisadas. Nesse sentido, foram considerados elementos produzidos por essas mídias digitais especializadas (opiniões, discussões, postagens, vídeos, etc.), os quais foram registrados em um documento que compôs um compilado das notas de campo que foram reunidas durante o período da observação não participante na Internet. As informações geradas nessa etapa são complementares ao conteúdo das entrevistas, ajudando a contextualizar o papel dessas mídias nas práticas de internalização do gosto na cena do metal.

Os dados coletados foram apreciados por meio da técnica de análise temática (BRAUN; CLARKE, 2006), visando identificar e encontrar padrões (temas) nas informações levantadas. Os temas foram gerados de acordo com o aporte teórico delimitado por Castro *et al.* (2021), os quais estão alinhados ao objetivo do artigo. Cumpriu-se a homogeneidade interna dos dados que formam cada um dos temas, bem como a heterogeneidade externa que os diferenciam entre si.

#### **4 As práticas de internalização do gosto no consumo do gênero do metal**

A análise e interpretação dos resultados acerca das práticas de internalização do gosto, em face ao consumo do gênero do metal, está organizada em três seções temáticas. A primeira seção versa sobre a forma pela qual o ouvinte é inserido na cena do metal, havendo o contato com o regime de gosto e as práticas de problematização, ritualização e instrumentalização que norteiam esse sistema normativo. Em seguida, é apresentado uma descrição referente aos atores que auxiliam o ouvinte no processo do refinamento das competências culturais, sendo essa uma atribuição do conceito de engenharia de gosto e das práticas de benchmarking institucional, autodidatismo e cooperativismo. A seção final trata da especificidade do consumo que o ouvinte constrói sob a ótica do gosto pelo particular, perspectiva que permite a elaboração de códigos que preservam o jogo da distinção social em uma cultura estabelecida. Após descrever os temas relativos a cada seção, é feita uma sistematização que ilustra como as práticas de internalização do gosto representam o consumo pelo gênero do metal no contexto da cena musical pesquisada.

##### **4.1 Regime de gosto: o sistema normativo que orienta o consumo do gênero do metal**

Para compreender a trajetória que o ouvinte de metal percorre na formação do seu gosto, e que culmina no consumo do gênero, é importante elucidar como ocorre a sua inserção nessa cena musical. O primeiro contato pode ser intermediado por atores já envolvidos em um regime

de gosto, sendo determinantes na propagação dos sistemas de normas que orientam as práticas de consumo (ARSEL; BEAN, 2013) na subcultura em questão. Os entrevistados mencionaram que o núcleo familiar, o círculo social, e a mídia especializada/tradicional são atores relevantes. Castro *et al.* (2021) enfatizam que os grupos de socialização cotidiana e os intermediadores culturais podem favorecer a internalização inicial do gosto em um ouvinte passivo, e estimular um processo de aprendizagem que fomente habilidades e competências para se apreciar música.

Com relação ao núcleo familiar (pais, irmãos, tios e primos), os entrevistados indicaram que ter contato com estilos musicais próximos ao rock (em suas várias vertentes) e/ou o gênero do metal em si, abre caminho para originar o gosto e desenvolvê-lo na posteridade [*os meus tios escutavam Testament, Exodus. E a minha família sempre gostou de rock, de The Doors até Rush, então isso me influenciou de forma indireta* – E11]. Já o círculo social de amizades é responsável por ampliar o repertório musical do metal que os entrevistados tiveram acesso, podendo suprir a ausência do núcleo familiar nas situações em que esse gênero musical não era consumido. A socialização com esses atores (amigos do colegial, professores, trabalhadores de comércio afins, etc.) beneficia o processo de inserção dos ouvintes iniciantes na cena do metal, os quais se sentem vinculados a um grupo de pessoas que possuem o gosto musical em comum [*perto da faculdade tinha uma locadora. Eu entrei com a minha camisa do Iron Maiden e ele me olhou com aquela cara de veterano headbanger e me chamou. Vem cá fulana, deixa eu te mostrar umas coisas. Aí ele me apresentou o Hammerfall* – E15]. Em algumas situações, essa interação proporciona o primeiro contato com os instrumentos musicais, o que exerce um efeito potencializador no desenvolvimento do gosto pelo gênero do metal [*eu fui fazer aula de violão logo que eu comecei a gostar de Angra. Depois eu fui aprender a tocar baixo* – E02].

Os artigos de Benzecry (2009), Lonie e Dickens (2016) e Lembo (2017) endossam que a socialização favorece o aprendizado e a construção de conhecimento coletivo sobre um estilo musical, promovendo o engajamento do ouvinte junto à comunidade do gênero. É importante destacar que, em ambos os casos que foram situados, as interações sociais envolveram recomendações e compartilhamento de músicas entre os atores, podendo acontecer tanto no formato físico (vinil, CD e fita K7), quanto em meio digital (MP3 e streaming) – deve-se considerar a faixa etária e o fator geracional. O trabalho de Derbaix e Derbaix (2019) sinaliza nesse sentido, em que os autores explicam a transmissão intergeracional do gosto musical por meio de mídia física, diante aos elementos do circuito da prática proposto por Magauda (2011). O Entrevistado 01 exemplifica o compartilhamento das mídias físicas nesse contexto:

Eu comecei a escutar música bem novo por influência do meu pai, e a banda preferida dele era o Led Zeppelin. Então eu passei a escutar bandas desse tipo, Pink Floyd, Raul Seixas, Supertramp. Aí pegava vinil emprestado com os meus tios, e comecei a ouvir

som mais pesado, tipo o Black Sabbath. Minha família sempre gostou de música, tanto é que no meu aniversário e no Natal, eu pedia CD ao invés de brinquedos [...] os meus amigos também gostavam, e me lembro de emprestar CD e copiar na fita K7 – E01.

Por sua vez, a influência da mídia também é um fator relevante que deve ser considerado na formação inicial do gosto dos entrevistados, sobretudo, entre aqueles que vivenciaram a cena do metal entre as décadas de 1980 e 2000. O espaço temporal mencionado merece destaque por retratar o maior período de disseminação do estilo no Brasil. A mídia especializada pode mediar o primeiro contato do ouvinte com o gênero do metal, havendo relatos sobre o canal de televisão MTV e o formato da sua programação àquela época [*a minha primeira lembrança foi ver um clipe do Guns n' Roses na versão antiga da MTV no Brasil – E13*]; emissoras de rádio, como a Rádio Rock 89-FM de São Paulo [*Tinha um rádio que estava sempre sintonizado na 89, aí eu comecei a ouvir um pouco mais de Kiss, Black Sabbath – E14*]; e as revistas impressas que faziam resenhas e indicações de álbuns recém-lançados [*a gente tinha acesso a Roadie Crew e a Rock Brigade. Na época elas indicaram o Black Album do Metallica e a gente ouvia no recreio da escola – E09*]. A mídia tradicional, em menor grau, também viabilizou o primeiro contato dos entrevistados com o gênero do metal, a exemplo da transmissão do festival Rock in Rio e incorporação desse estilo musical em trilhas sonoras de novelas [*eu diria que foram dois momentos: quando eu vi o Iron Maiden no Rock in Rio 3 ao vivo, e quando escutei Fairy Tale, do Shaman na novela O Beijo do Vampiro – E15*]. No caso da Entrevistada 18, essas mídias fomentaram o primeiro contato com o gênero do metal em diversas maneiras:

Minha primeira lembrança e que fez muita diferença, foi vendo a MTV. Minha família era evangélica e tinha preconceito, e quando eu vi a Tarja Turunen cantando ópera no Nightwish, em 1999, eu falei: quando crescer quero ser que nem essa mulher. Eu nem gostava de metal ainda [...] teve aquele filme Armageddon e começou a tocar I Don't Want to Miss a Thing nas rádios, daí eu comecei a curtir Aerosmith [...] meus amigos assinavam a Roadie Crew e a Rock Brigade, e essas revistas ajudavam muito porque sempre tinha os lançamentos. Nessa época a gente tinha uns 15 anos, e a gente baixava música pela Internet discada no Kazaa (software P2P) – E18.

Embora os meios digitais não tenham sido diretamente responsáveis por oportunizar o primeiro contato e a inserção dos entrevistados na cena do metal, foi reconhecido que esses são atores importantes para a prospecção de novos ouvintes na contemporaneidade, ao facilitarem o acesso e a disseminação do gênero entre as gerações atuais e vindouras [*adolescente de 2007 não tinha o Spotify, que facilita a nossa vida hoje. A gente tinha que pegar CD emprestado – E17*]. É pertinente afirmar que os meios digitais podem atuar como propagadores do sistema de normas que permeia o regime de gosto em questão. Isso é viabilizado por diversos recursos que estão presentes nos meios digitais atualmente, sendo exemplos: as plataformas de streaming, devido ao amplo catálogo de playlists disponíveis para o consumo [*fiz uma conta no Spotify e não me arrependo. Às vezes eu quero escutar Pantera, e lá tem a discografia inteira – E19*]; as

mídias sociais, havendo interação em grupos online e nas páginas das bandas e artistas que figuram neste segmento musical [*tem uma rede de apoio muito legal nos grupos. O pessoal compartilha e ajuda as bandas, e essas bandas contam com a ajuda desse público* – E10]; e os sites especializados, que disponibilizam conteúdos de interesse para os ouvintes e que remetem ao cotidiano da cena do metal [*a gente acha que banda é só tocar. E os sites também mostram a vida pessoal dos caras, acho isso bem legal* – E04].

À medida em que os entrevistados estabeleceram vínculo com a cena musical do metal, por intermédio dos atores que perpetuam o sistema normativo inerente ao regime de gosto da subcultura pesquisada, torna-se pertinente esclarecer como as práticas preconizadas por Arsel e Bean (2013) – problematização, ritualização e instrumentalização – decorrem nesse contexto. Respectivamente: a primeira busca entender de que modo os objetos se alinham aos significados do regime de gosto, e como os desvios do padrão normativo se tornam problemáticos; a segunda tem a finalidade de compreender os comportamentos sequenciais que fornecem um script de como interagir e performar ações por meio dos objetos; e a terceira intenta a conectar objetos e ações à atualização de significados de um sistema normativo instituído em um regime de gosto.

Em relação a prática de problematização, é oportuno explicitar que o objeto analisado é imaterial, ou seja, o gênero do metal e as suas peculiaridades inerentes que lhe dão significado. Isso posto, o alinhamento imbricado ao regime de gosto se dá por meio das dimensões sonoras, visuais e verbais (WEINSTEIN, 2000) que caracterizam o gênero.

Os entrevistados situam que a sonoridade do metal é muito técnica e requer precisão em sua execução, havendo um bom aproveitamento dos instrumentos musicais e das habilidades dos músicos [*o nível técnico de uma música de metal é muito mais alto do que em outros estilos, além de ter músicos que investiram algum tempo em educação musical* – E08]. A dimensão sonora se qualifica por permitir extravasar sentimentos e gerar catarse, exercendo efeitos na formação da personalidade dos ouvintes [*o metal é um estilo musical carregado de sentimento de raiva e ódio em muitas das vezes. E o som ajuda a tirar isso de dentro de você* – E02]. No que concerne a dimensão visual, foi mencionado que o gênero do metal possui uma estética orientada para a fuga do que é trivial e compartilhado na sociedade, envolvendo uma simbologia impactante (transgressiva, profana, etc.) que gera distinção social dos demais estilos musicais e senso de pertencimento na cena [*a imagem é para chocar mesmo, feita para isso. Acaba se apegando em encontrar uma identidade em um grupo de pessoas que ouvem o metal* – E06]. Por último, a dimensão verbal engloba várias temáticas (subversiva, libertária, histórica, poética, etc.) que podem ser abordadas nas composições musicais [*uma coisa que as pessoas*



*não percebem é o lado lírico e poético do metal, talvez por resistência quanto à sonoridade. O Corey Taylor do Slipknot é um compositor fantástico – E20).*

Por um outro lado, a prática de problematização também abrange uma reflexão sobre os desvios comportamentais que causam transtornos ao regime de gosto. As dimensões sonoras, visuais e verbais do metal podem levar a interpretações errôneas ou equivocadas por pessoas alheias a subcultura estudada, acarretando em alguns entraves para os consumidores do gênero.

Em suma, esses embates são de ordem: familiar, nas situações em que outros gêneros musicais são preferidos pelos parentes de primeiro grau [*o meu pai era sertanejo, tinha até dupla. Acho que foi um choque cultural, ao ponto de ele me perguntar porque eu era assim – E14*]; religiosa, em função da simbologia e temáticas adotadas por subgêneros do metal extremo [*sempre tem aquela avó que fala que é coisa do demônio, né? – E07*]; social, devido ao fato de o estilo não ser facilmente consumido em ambientes populares no Brasil [*tem uma resistência social de você sentar numa roda e colocar um disco do Slayer para tocar, você não vai ser muito bem visto ali, e as pessoas vão se assustar – E20*]; moralizadora, ligada a uma visão marginalizada do gênero do metal na sociedade [*tem esse estigma né, de ser uma coisa mal vista e ligada ao pessoal que usa droga, ou fala de morte e violência – E03*]. Há uma ressalva por parte de alguns entrevistados, sobre as dimensões visual e verbal que devem ser interpretadas em uma concepção artística, não compactuando com o significado literal que é atribuído às simbologias retratadas nesses casos, tal como ilustrado pelo Entrevistado 11:

Eu sou fã do trabalho bem executado, e no metal isso se traduz nos solos de guitarra, solos de bateria, linhas de baixo. Isso é o principal pra mim. E tem o peso que não só sacia os ouvidos, mas a mente de uma certa forma [...] tem esse lado teatral do metal que alimenta a gente, e não precisa ser tudo real. Quando fala de satanismo, o Ghost é o melhor exemplo. Quem é de fora, não tem como as pessoas não acharem que eles são satanistas mesmo. Você lê as letras e entende o nível de profundidade que elas trazem, você consegue se conectar fazendo analogias ou usar como metáfora para sua vida. É meio que um jeito do metal usar esses temas polêmicos, como a violência e o satanismo, para trazer uma mensagem, só que de uma forma mais chamativa – E11.

No que diz respeito à prática de ritualização em face ao sistema normativo que orienta o regime de gosto, o qual incide sobre o consumo de música, é relevante reforçar que o processo da audição se caracteriza como a forma de comportamento e interação com o objeto pesquisado – o gênero do metal. Isso posto, as informações seguintes dizem respeito à aprendizagem do ouvinte em relação a escuta e apreciação do gênero do metal.

Considerando o que foi relatado nas entrevistas, é significativo o fato do consumo musical acontecer durante as atividades e situações corriqueiras do cotidiano, não havendo um momento específico para ouvir música [*a maior parte do meu dia, momentos específicos eu não tenho. Ouço quando vou trabalhar, limpar a casa, almoçar, tomar banho – E12*]. Além disso,

o estado de espírito é um fator que influencia na escolha do que será consumido [*a gente escuta só pra reforçar né. Se eu estou com raiva, coloco uma música de raiva. Se estou triste, vou ouvir uma música de tristeza. É interessante isso, né?* – E16]. Os entrevistados apontam que o acesso aos serviços de streaming facilitou o consumo de música em segundo plano, o que endossa os achados de Fuentes *et al.* (2019). Entretanto, isso não é um impeditivo para estabelecer um ritual de escuta e apreciação musical, e tampouco diminui a relevância do consumo de música em mídia física por alguns participantes da pesquisa. A seguir, descreve-se como acontece o consumo do gênero do metal nas mídias digitais e físicas.

O consumo de música nas mídias digitais, a exemplo dos serviços de streaming como o Spotify e o Deezer, ocorre usualmente durante os afazeres diários e é operacionalizado por meio de dispositivos eletrônicos. De acordo com o que foi relatado nas entrevistas, há tendência em ouvir as músicas no modo aleatório em playlists pré-definidas pelo serviço de streaming (mix diário, segmentada por subgêneros e bandas/artistas, etc.). Os entrevistados têm consciência de que os algoritmos dessas plataformas recomendam músicas com base no gosto pessoal [*o Spotify relaciona as músicas que você gosta para indicar aquele artista* – E12], à medida em que os indivíduos ‘dão like’ e aumentam a frequência de audição [*você escutou um negócio que não conhecia e gostou, vai lá e dá um coraçãozinho ali e ele vai voltar a tocar* – E09]. Entende-se que as plataformas de streaming possuem alguma curadoria, em que influenciadores digitais, festivais de música e demais assinantes do serviço podem elaborar playlists específicas, o que contribui para se conhecer novas bandas/artistas e aprimorar o gosto pelo gênero do metal [*eu estava ouvindo uma playlist das bandas que vão tocar no Hellfest na França. Tinha várias bandas que eu não conhecia, e uma playlist dessa já vem com um filtro com as coisas que eu aprecio* – E03]. A Entrevistada 07 descreve o processo de escuta nas plataformas de streaming:

Costumo ouvir pelo Spotify, e tenho playlists onde eu vou colocando lá várias músicas que vou descobrindo. Mas eu acabo entrando naquele looping de ficar ouvindo sempre as mesmas músicas. Além das minhas playlists próprias, eu escuto bastante playlist aleatória do Spotify. Por exemplo, playlists de bandas tipo ‘This is’ Lamb of God [...] Eu trabalho pelo computador e consigo ouvir pelo Spotify, daí costumo ter esse hábito de quando escuto uma música e ela me chamou atenção, dou like e vou procurar mais sobre a banda, e seguir o artista para ouvir o trabalho dele depois – E07.

Embora o streaming tenha facilitado o consumo de música e ampliado a diversidade do catálogo disponível, os entrevistados apontam alguns fatores negativos inerentes ao uso desse serviço. É quase um consenso de que a maior variedade musical não significa, necessariamente, que os indivíduos irão ouvir músicas fora do que estão habituados. O entendimento se alicerça mediante às playlists para audição imediata, as quais são moldadas com base no gosto e tendem a reproduzir músicas que foram escutadas anteriormente. Essa conveniência no consumo gera

a acomodação do ouvinte do metal em se buscar por coisas novas, embora a liberdade de escolha do que ouvir esteja sempre ao alcance do consumidor [*a plataforma tem milhares de benefícios, mas ela também te deixa mais preguiçoso. Eu vou lá nas minhas músicas curtidas, ou no Daily Mix do Spotify que o algoritmo já selecionou* – E13]. Os participantes também destacam que o streaming reduziu significativamente a remuneração dos artistas e dos intermediários da cadeia produtiva na indústria da música, no quesito de vendas de mídias físicas [*a remuneração do artista hoje é muito menor, se comparar com o que eles tinham através da venda de CDs e vinis* – E08]. Contudo, as plataformas digitais democratizaram o acesso aos lançamentos das bandas de metal existentes no underground, as quais fazem uma produção independente e se limitavam à divulgação local [*você grava em casa no computador e lança o seu material no streaming. O underground está vivo hoje, também graças a tecnologia* – E09].

Em relação ao consumo do gênero do metal nas mídias físicas, um ritual específico foi atribuído pelos entrevistados na apreciação musical associada ao disco de vinil. Diferentemente do streaming, a audição em discos de vinil envolve uma maior dedicação à música em si, e, geralmente, se apoia em um script que resulta em um melhor aproveitamento durante o processo do consumo. Em primeiro lugar, existe o manuseio do ouvinte com o vinil e os equipamentos necessários para a sua reprodução, havendo o posicionamento da agulha e a regulagem do som [*quem ouve no vinil, quer investir em um bom equipamento. Você olha a qualidade da agulha, dos transmissores, do autofalante. O cara tem que saber manusear o disco* – E06]. No decorrer da audição, foi relatado que o consumo da música vai além da sonoridade, havendo interação com o conteúdo artístico da capa, leitura do encarte e da ficha técnica, apreciação das letras das músicas simultaneamente à escuta [*principalmente no vinil que tem mais detalhes na capa, mais informação sobre todo o trabalho da banda, a ficha técnica do álbum* – E01].

Uma parte dos entrevistados admite manter o hábito de adquirir novos itens para integrar as suas coleções, dos quais sempre tem uma história para ser contada [*a coleção é um pouco da história da banda que está ali. Por exemplo, o AC/DC quando lançou o Highway to Hell, ele teve a capa censurada e precisou sair com capas alternativas. Eu tenho esse disco* – E17]. O fato de o vinil remeter às décadas de 1980 e 1990 (período em que o metal estava em ascensão), pode explicar o consumo desse tipo de mídia física nos dias atuais, especialmente pelo sentimento de nostalgia envolvido. O Entrevistado 04 justifica alguns motivos que o levaram a preservar o hábito de ouvir músicas em mídia física em detrimento dos serviços de streaming:

Eu não tenho essas plataformas tipo Spotify, eu não gosto. Prefiro ter o disco mesmo, eu acho bacana pegar o disco e ficar vendo a capa, lendo as músicas né. Tenho muitos colegas que só ouvem no vinil, e a turma toda tem isso de comprar [...] por exemplo, nos discos Powerslave e Somewhere Back in Time do Iron Maiden, a capa tem aquele tanto de ilustrações, aí eu ficava ouvindo o disco e procurando justamente o que tinha

subentendido ali [...] tem essa questão de arte mesmo né, ali não é simplesmente um disco de áudio. No streaming você não fica prestando atenção, a música tá tocando e você está fazendo um monte de coisa, simplesmente não dá. Quando você ouve pelo disco, naquele momento você não tá fazendo outra coisa – E04.

Independentemente do consumo do gênero do metal ocorrer no formato físico ou digital, é certo que os ouvintes desenvolvem habilidades auditivas para apreciar esse estilo de música. Os entrevistados relatam que isso acontece de forma inconsciente e não planejada, contudo, os resultados permitem descrever um script que orienta o ritual de apreciação do gênero do metal.

Entende-se que o primeiro fator é compreender a estrutura geral da música, sendo pertinente ouvir algumas vezes para obter um melhor entendimento da obra [*presto atenção na estrutura da música, tipo: introdução, verso um, verso dois, refrão, solo* – E05]. À medida em que novas audições são realizadas, é possível ter maior percepção dos detalhes e sutilezas das músicas [*você escuta um solo de guitarra inacreditável. Depois você escuta a música de novo, você vai perceber que tem um solo de baixo durante o solo de guitarra, e você vai perceber só depois* – E11]. Essa ação está ligada ao esforço para se ouvir cada instrumento de forma separada, no intuito de assimilar as nuances e sua sincronia na música como um todo [*é bom prestar atenção em cada instrumento, para ver a técnica que os caras estão usando, e o que cada um deles estão fazendo* – E01]. O arcabouço musical que é construído ao longo do ritual de apreciação, permite que os ouvintes percebam as evoluções e mudanças na discografia de uma banda com o passar do tempo, ou ainda, identifiquem as referências musicais que os artistas tiveram no processo de composição [*a gente acaba refinando. Você vai escutando outras bandas e entende a proposta da sonoridade. Por exemplo, o Jinjer é uma banda que trouxe novamente a coisa do groove que estava lá no Pantera* – E16]. O Entrevistado 20 reforça que ouvir o gênero do metal foi importante para aprimorar a qualidade da sua audição musical:

Sem dúvidas que o metal me ensinou muito a melhorar a minha audição. Porque como o som é forte, e é muito denso, quando você para pra ouvir e sentir a música, você começa a perceber os detalhes. A música tem outras dimensões [...] e o bacana é mesmo que você já tenha escutado mil vezes, eu percebo algo que não tinha percebido em outras audições. Aconteceu isso comigo ontem, quando eu estava ouvindo System of a Down, eu percebi algumas nuances melódicas que não tinha percebido antes. Isso para mim é muito valioso – E20.

Após estabelecer como se dão as práticas de problematização e ritualização no consumo musical, é oportuno elucidar de que forma a conexão entre o objeto (gênero do metal) e as ações performadas (processo de audição e apreciação), podem atualizar os significados das dimensões sonoras, visuais e verbais relativas ao regime de gosto em análise, sendo essa uma atribuição da prática de instrumentalização. É pertinente situar que a atualização de significados pode variar de acordo com a capacidade do ouvinte em transitar pelos diferentes subgêneros do metal.

Os significados iniciais que o ouvinte tem contato nesse estilo de música geralmente são apresentados pelas bandas clássicas e/ou artistas reconhecidos no mainstream da cena do metal, sendo progressivamente ressignificados enquanto se desenvolve gosto pelos demais subgêneros que existem nesse segmento musical [*no início eu ouvia mais o metal clássico, tipo o Black Sabbath, Judas Priest, Iron Maiden. Eu acho que é uma coisa que vai se desenvolvendo aos poucos, conforme vai conhecendo outros estilos* – E19]. As playlists que foram elaboradas pelos participantes do estudo suportam o entendimento de que os subgêneros do metal são fatores determinantes para cumprir tal propósito, ao passo em que se amplia a diversidade do repertório musical consumido (maiores detalhes sobre as playlists serão apresentados na seção 4.3).

A instrumentalização também envolve a capacidade do ouvinte em ampliar as bases de conhecimento acerca dos subgêneros do metal, bem como estabelecer algum nível de consumo por outros estilos musicais. No primeiro caso, o conhecimento advém da curiosidade em saber sobre a biografia das bandas e seus integrantes [*ler livros sobre os músicos, e inclusive eu tenho que comprar a biografia do Lemmy e do Dio que estão faltando na minha coleção* – E15], da apreciação de músicas que podem ser considerados o ‘Lado B’ do repertório de uma banda [*eu já fui aquele fã chato de criticar o Load e o Reload do Metallica. Mas você não pode se limitar. Eu não me furto mais de conhecer coisas apenas pelos rótulos que elas recebem* – E20], e da compreensão de como diferentes culturas ao redor do mundo abordam o gênero do metal [*o metal tem sempre muitas misturas. Eu já fui procurar música da Mongólia, por causa de um negócio cultural muito forte que tinha em uma banda lá* – E05]. Também há a menção de que as bandas brasileiras possuem uma sonoridade própria que é característica do país, sobretudo, em termos rítmicos e percussivos [*o metal nacional é muito rico e que traz sonoridades brasileiras. O Sepultura mesmo trouxe um bатуque que é um diferencial* – E16].

Na segunda situação, foi destacado que uma postura eclética do ouvinte pode ser benéfica para identificar as referências de outros estilos musicais que ajudaram a moldar o gênero do metal, ou ainda, que contribuíram positivamente no desenvolvimento de vários subgêneros afins. O ecletismo musical citado pelos entrevistados se alinha, basicamente: ao rock (clássico, indie, progressivo, alternativo, nacional, etc.) em função de alguma proximidade com o gênero do metal [*pode não ser metal, mas se você pensar o rock tipo os Beatles, Rolling Stones, Rush, The Who, eles são um degrau que me ajudaram a abrir a cabeça para o que a gente considera metal* – E11]; e ao jazz, blues e clássico, por serem estilos musicais técnicos e que requerem atenção na sua execução e apreciação [*sentia que tinha muita identificação. Eu notava no metal algumas coisas da música clássica e erudita em que o nível técnico é mais*

*refinado* – E08]. Ambas as circunstâncias discutidas se mostraram pertinentes para otimizar a atualização de significados no regime de gosto estudado.

Há uma convergência entre os entrevistados de que a maturidade de apreciação musical pode se alternar entre os momentos da vida, pois o ouvinte pode estar melhor preparado para escutar um subgênero do metal que não seria facilmente consumido no passado [*tem momentos na vida que você não está preparado para apreciar uma banda. Eu não tinha maturidade para ouvir Dream Theater porque é mais contemplativo, em uma época que eu ouvia bandas para focar louca* – E15]. Isso fica mais evidente quando foram apontados os elementos que geram a distinção de significados entre os subgêneros do metal, sendo eles: o estilo da performance vocal; o peso de distorção utilizado nas guitarras; a velocidade rítmica que a música é tocada; a afinação e o timbre dos instrumentos musicais; a melodia e a técnica/virtuosismo empregadas pelos artistas em suas composições; a temática das letras; e o uso de instrumentos não-convencionais ao gênero do metal. Entende-se que o gênero do metal requer o amadurecimento dos ouvintes para ser apreciado em todas as suas formas, havendo a noção de que os significados inerentes às dimensões sonoras, visuais e verbais podem ser atualizados, à medida em que se experiencia os demais subgêneros do metal. O Entrevistado 06 retrata alguns dos elementos que foram citados, em termos de apreciar um subgênero do metal em específico:

Às vezes a pessoa só conhece bandas que vão do Guns n' Roses ao Metallica. Eu tento quebrar o preconceito daquela coisa de que (os subgêneros) Death e Black Metal é só barulho. Eu procuro mostrar a construção do riff de guitarra, o virtuosismo da bateria, para que as pessoas percebam que existe musicalidade por trás disso tudo. A razão do porque o vocalista canta desse jeito (gutural) não é à toa, ele não canta assim apenas pra ficar feio. Ele está querendo passar uma agressividade presente na letra, e o estilo congrega com uma ideologia agressiva, que pode ser vista até na simbologia da capa do disco. Não é uma agressividade gratuita, mas de revolta com as situações – E06.

O fato do ouvinte ampliar o repertório musical que é consumido em função dos diversos subgêneros do metal e/ou estilos musicais afins, resulta na atualização de significados no regime de gosto estudado e consolida o propósito da prática de instrumentalização. Após descrever o sistema normativo que orienta o regime de gosto pelo gênero do metal, sob o prisma das práticas de problematização, ritualização e instrumentalização (ARSEL; BEAN, 2013), o tópico a seguir discute o conceito de engenharia de gosto e as práticas envolvidas nessa situação de consumo.

#### **4.2 Engenharia de gosto: refinando as competências culturais no gênero do metal**

Retomando o conceito elaborado por Maciel e Wallendorf (2017), a engenharia de gosto consiste na faculdade refinada de julgar e expressar o gosto em um campo cultural, avançando em direção ao conhecimento e domínio sobre os objetos, ações e significados que permeiam as

práticas de consumo. Assim, é relevante resgatar um dos atores que geram conhecimento para os ouvintes do estilo de música estudado: a mídia especializada. De acordo com os relatos de alguns entrevistados, esse tipo de mídia teve um papel essencial no desenvolvimento do gosto pelo gênero do metal, sendo exemplo as revistas como a Rock Brigade e a Roadie Crew (edições iniciais datadas em 1982 e 1994, respectivamente); e programas televisivos afins da MTV, nas décadas de 1990 e 2000. Com base na observação não participante conduzida em meios digitais, é pertinente descrever de que forma as mídias especializadas podem fomentar a cena do metal brasileiro na contemporaneidade, ajudando a explicar como o conceito de engenharia de gosto pode influenciar o ouvinte do gênero do metal no refinamento de suas competências culturais.

As revistas especializadas tiveram início em formato de ‘Zine’ (publicação independente de circulação entre fãs), as quais migraram para o formato digital para propagarem seu conteúdo na atualidade – a Roadie Crew segue disponível em edições impressas. Também originado de uma Zine, em 1994, o site Whiplash.net adota uma postura colaborativa entre os fãs da cena do metal, sendo possível enviar conteúdo autoral para ser publicado online. A popularização da Internet fomentou o começo de outros sites brasileiros especializados no gênero do metal, que, usualmente, se constituem em seções de notícias, resenhas de discos e shows, agenda de shows, avaliações de críticos e colunistas, entrevistas com artistas e divulgação de bandas, entre outras.

A MTV, por sua vez, foi um veículo de mídia relevante para a cena do metal brasileiro até meados dos anos 2000, existindo programas dedicados ao gênero, como o Fúria Metal MTV que era apresentado por Gastão Moreira. À medida em que a grade da emissora foi reformulada e reduziu a presença do gênero do metal na programação, a Internet surgiu como uma alternativa para suprir esse espaço midiático, sobretudo, por meio de canais no YouTube. Nesse sentido, influenciadores e canais do YouTube tem sido referências importantes para os fãs do gênero do metal, sendo alguns exemplos: Gastão Moreira (Kazagastão), Régis Tadeu (canal homônimo); ‘Barba’ (Canal Barbônico); ‘Moita’ (Heavy Talk). Esses influenciadores produzem conteúdo similar às atividades de revistas e sites especializados, porém, o engajamento com o público se dá em função de vídeos de cunho opinativo e informativo, que geralmente podem abordar temas como: biografia de artistas e das bandas, indicação e apreciação de álbuns, curiosidades e fatos históricos do gênero do metal, entre outros. Nesses canais, há a possibilidade de interação com os influenciadores em transmissões ao vivo, podendo fazer perguntas na seção de comentários.

Além de suprir a ausência do espaço midiático televisivo, a Internet também facilitou o contato entre os fãs do gênero do metal por meio das mídias sociais, servindo como uma opção para movimentar a cena do metal brasileiro em conjunto dos poucos espaços físicos que apoiam o estilo de música – sobretudo, na cena à nível underground do interior do país. Dessa forma, a

existência de páginas e grupos nas mídias sociais promovem a conexão dos apreciadores do gênero do metal no Brasil, viabilizando atividades como: divulgação de bandas independentes, discussão sobre novos álbuns lançados, compartilhamento de fotografias de itens colecionáveis (vinis, CD's, camisas, ingressos, etc.), recomendações de músicas, entre outros. Durante a observação não participante realizada nas mídias sociais, identificou-se que as revistas e sites especializados, bem como os influenciadores, usam desse meio para potencializar a divulgação de seus respectivos trabalhos juntos aos ouvintes do gênero do metal.

Após descrever a relevância desses atores para o processo de experiência no gênero do metal, os parágrafos seguintes se dedicam em elucidar o conceito de engenharia de gosto diante as práticas deliberadas por Maciel e Wallendorf (2017). Essa estratégia de ação é viabilizada por meio de três práticas, sendo elas: benchmarking institucional, em que os indivíduos medem as suas competências culturais ao compará-las com outras pessoas e/ou materiais institucionais; autodidatismo, que fomenta o aprendizado por novas competências culturais de forma engajada ou descompromissada; e cooperativismo, que favorece o desenvolvimento intersubjetivo das competências culturais entre os praticantes, à medida em que eles expressam e ajustam o seu gosto em decorrência de fatores subjetivos. Castro *et al.* (2021) entendem que a engenharia de gosto colabora com o processo de experiência do ouvinte no consumo de um estilo de música, levando-o a deliberar sobre as suas preferências e os aspectos que interferem no gosto musical.

A prática de benchmarking institucional pode ocorrer no contexto da mídia especializada que foi descrito anteriormente, considerando-se o papel da crítica musical que é veiculada por revistas, sites e influenciadores do gênero do metal. Na opinião de alguns entrevistados, a crítica musical no gênero do metal pode dar visibilidade ao trabalho das bandas, e, de alguma forma, nortear o gosto do ouvinte. Porém, é quase consenso de que a crítica geralmente é acompanhada por pessoas que já estão inseridas na cena do metal, e, dificilmente, poderia influenciar os novos ouvintes que estão começando a consumir o estilo de música [*a crítica especializada ela não pensa no sujeito que está começando a gostar. Ela pensa no público que é fiel e já está até acostumado com os jargões inerentes ao metal* – E13]. A apreciação da crítica musical envolve a reflexão sobre as competências culturais das mídias e influenciadores que veiculam as suas opiniões, devendo demonstrar conhecimento sobre os assuntos em que estão opinando [*quando a crítica é bem elaborada, o conteúdo de fato vai ser de qualidade e o crítico vai saber transparecer a análise dele* – E17].

Diante disso, a crítica musical pode municiar os ouvintes do gênero do metal com alguns argumentos sobre o material que está sendo avaliado, e, com isso, os entrevistados medem suas competências culturais em relação a opinião do crítico musical, no intuito de verificar se as suas



opiniões estão alinhadas com o que foi exposto pelas mídias/influenciadores [*eu gosto de saber o que os críticos acharam do material, mas não me prendo a isso. Tem gente que fica meio cego na opinião desses caras. Não! Eu vou encaixar na minha concepção* – E10]. No decorrer desse processo de benchmarking institucional, os entrevistados conseguem identificar os bons críticos que detém potencial para serem formadores de opinião, e, também, àqueles que não conseguem cumprir esse propósito. Isso é decorrente do entendimento de que a crítica musical não deveria se pautar em dizer apenas o que é bom e o que é ruim, ou ainda, adotar uma postura não coerente com o que se espera mediante ao trabalho dessas mídias e influenciadores que formam opinião. A Entrevistada 16 exemplifica a comparação entre as mídias especializadas:

Acredito que influencia bastante, principalmente quando são influenciadores maduros e que já tem um conhecimento de toda a cultura do metal. A gente consegue perceber quando as resenhas são bem constituídas. Se for pegar algumas matérias que saem em sites especializados, tipo o Whiplash, esse já foi um site muito bom... hoje a gente vê muitas matérias que são completamente irrelevantes e de gosto duvidoso. Então não levo em consideração esse tipo de mídia. Agora, Youtuber sério eu posso citar o Moita do Heavy Talk, que é um cara que conhece bastante de som. Isso faz com que ele seja um cara que dê para seguir, e tu vê que ele tem opiniões concretas acerca de um álbum, de um novo artista ou lançamento que saiu, e é um cara antenado no metal nacional. E claro, se eu não concordo com a opinião dele, eu tenho direito de discordar né. Não é toda vez que eu vou concordar com a opinião do cara – E16.

Por um outro lado, há uma parcela dos entrevistados que são alheios à crítica musical e consideram que o ouvinte deveria formar uma opinião própria sobre o material que consome [*antes eu tomava a crítica musical como se fosse uma verdade. Hoje em dia não, vou ouvir e refletir para tirar as minhas próprias conclusões, e ver se procede com a crítica ou não* – E19], podendo contar com o apoio de pessoas próximas do seu convívio social, no intuito de discutir a apreciação musical de forma conjunta [*Eu converso sobre música com os meus amigos. A crítica em geral, dane-se. Eu não ligo para isso* – E18]. O descrédito atribuído a essas mídias e influenciadores é decorrente da postura que o crítico pode assumir em relação ao seu parecer, e depreciar um trabalho que na opinião do ouvinte seria bom [*se eu fosse confiar na Rock Brigade para escutar o Dance of Death do Iron Maiden, eu nunca teria a paixão que eu tenho por esse álbum até hoje* – E15]. Nesses casos, a avaliação das competências culturais sobre os críticos musicais por parte dos ouvintes alheios a esse tipo de conteúdo leva a um efeito contrário, ou seja, a opinião veiculada pela crítica musical representará justamente o oposto daquilo que o ouvinte considera como a convicção correta do tema debatido, prevalecendo o julgamento do ouvinte ao invés da crítica. O Entrevistado 08 demonstra esse sentimento:

O Régis Tadeu é um que tudo o que ele falava, eu procurava. Antes de eu conhecer o trabalho do Malmsteen, ele já falava muito mal, que os álbuns dele eram mais do mesmo e eram chatos. Quando escutei pela primeira vez fiquei impressionado, como que alguém consegue fazer isso na guitarra? Do Angra ele falava a mesma coisa, que o novo cantor não prestava. Eu ouvia e gostava. Então pensei, tudo o que ele não gosta eu vou gostar. Ele tem canal no YouTube, aí de vez enquanto eu vejo uns minutinhos

para ver o que ele vai falar. Tem coisas que ele rasga elogios e eu não consigo escutar nem dez segundos [...] já a muito tempo eu não confio é na opinião de crítico musical nenhum, prefiro ouvir e tentar descobrir se gosto daquilo ou não, e porquê disso. Só que aí eu comparo com amigos né, pra saber o que eles pensam – E08.

A apreciação da crítica musical, independentemente do fato dela ser veiculada na mídia especializada ou estar em evidência na opinião dos demais consumidores desse estilo de música, pode desencadear a prática de autodidatismo no aprimoramento das competências culturais na escuta do gênero do metal. O autodidatismo na modalidade de engajamento sistemático consiste na capacidade do ouvinte se empenhar na audição de uma música, álbum, banda ou subgênero, na tentativa de desenvolver algum nível de apreço pelo material consumido [*tem bandas que você ouve em um primeiro momento, e elas não te pegam. Acontece muito com as bandas que tem uma sonoridade mais complexa. Então a gente é compelido a escutar mais e mais vezes* – E13]. Esse esforço pode ser oriundo da permissividade do ouvinte estar disposto em consumir o que é recomendado pela crítica musical ou por outras pessoas que também são aficionadas pelo gênero do metal [*ia ter um show do Tankard em Belo Horizonte, e o meu primo me mandou algumas músicas para escutar. Não consegui. Era um ritmo insano. Engraçado, porque era uma coisa que eu queria gostar, mas não estava conseguindo* – E11].

As recomendações que são feitas por esses atores possibilitam que o ouvinte amplie o repertório que se tem conhecimento, mesmo que isso contradiga às preferências originalmente estabelecidas que norteiam o seu gosto musical [*na adolescência eu consumia o black metal sinfônico, mas nunca fui muito fã do black metal “podrão”, sabe? Falavam que eu não escutei direito... insisti, dei uma forçada. Não foi, não tem o que eu busco na música* – E12]. Isso contribui para o julgamento do que se entende por bom ou ruim, complexo ou trivial, autêntico ou artificial, sobre os elementos que constituem o gênero do metal [*ampliar o repertório é bom para não cair em cilada. Uma banda que abomino é o Edguy, pois uma pessoa desavisada pode achar que aquilo é referência musical. É importante diferenciar o original do que é genérico* – E03]. O trabalho de Nowak (2016) sinaliza nesse sentido, ao destacar que os ouvintes de um estilo musical podem refletir sobre o que realmente apreciam mediante às novas descobertas musicais. A prática de autodidatismo na modalidade de engajamento sistemático resulta no refinamento das competências culturais, criando condições para que os ouvintes deliberem o que realmente apreciam, tal como pode ser constatado no relato do Entrevistado 14:

O Dream Theater cara, tentei gostar uma, duas, três e quatro. Eu não cheguei na quinta vez. Dei quatro oportunidades e não rolou. É aquele negócio de que todo mundo fala que é legal. Não foi só uma pessoa que me encheu o saco pra gostar não, foi um monte. Eu sei que é um som bem feito e bem trabalhado, mas é cansativo e chato pra cacete. Tem que ouvir a música que nos agrada. Não adianta a música ser boa, mas não ser boa para o seu ouvido [...] então a minha linha de raciocínio tem o discernimento de realmente saber o que é bom e o que é ruim, o que agrada. Eu até penso: mas porque

estão falando tanto dessa música? Deixa eu ouvir de novo, vou tentando ali para ver se realmente me influencia. E não me agradou, eu não curti – E14.

Por um outro lado, a prática de autodidatismo sob um viés descompromissado também decorre da postura do ouvinte em aprimorar competências culturais acerca do gênero do metal, observando-se a influência que as mídias especializadas e os fãs desempenham nesse contexto. Entretanto, o processo ocorre naturalmente, à medida em que o ouvinte amplia o repertório de músicas, álbuns, bandas e subgêneros que se tem conhecimento. O modo como o ouvinte foi apresentado ao gênero do metal pode variar, e esse fato incide na maneira pela qual a prática de autodidatismo de viés descompromissado pode acontecer.

Retomando o que foi descrito anteriormente no tópico que versou sobre o sistema normativo do regime de gosto, em especial a prática de instrumentalização, ficou evidente que os subgêneros do metal podem atualizar os significados percebidos no decorrer das audições. Com base nesse princípio, é possível inferir que o autodidatismo de caráter descompromissado é estreitamente relacionado ao subgênero do metal em que o ouvinte teve o seu primeiro contato e foi apresentado à cena musical em questão [*a pessoa chega e diz que não gosta de metal. Tá, mas a pessoa só ouviu uma banda de um estilo. De repente, se ela ouvir um outro estilo do metal, ela se identifique mais* – E19]. O entendimento situado se embasa na perspectiva de que cada subgênero do metal detém dimensões sonoras, visuais e verbais próprias que os caracterizam e delimitam entre si, podendo influenciar na forma em que o ouvinte experiencia e desenvolve as competências culturais para refinar o gosto [*o Death Metal tem músicas que seriam de Thrash Metal se não fosse o vocal gutural. A melodia também diferencia, o próprio Arch Enemy que é de Death Metal Melódico, e é bem diferente do Death Metal normal* – E11].

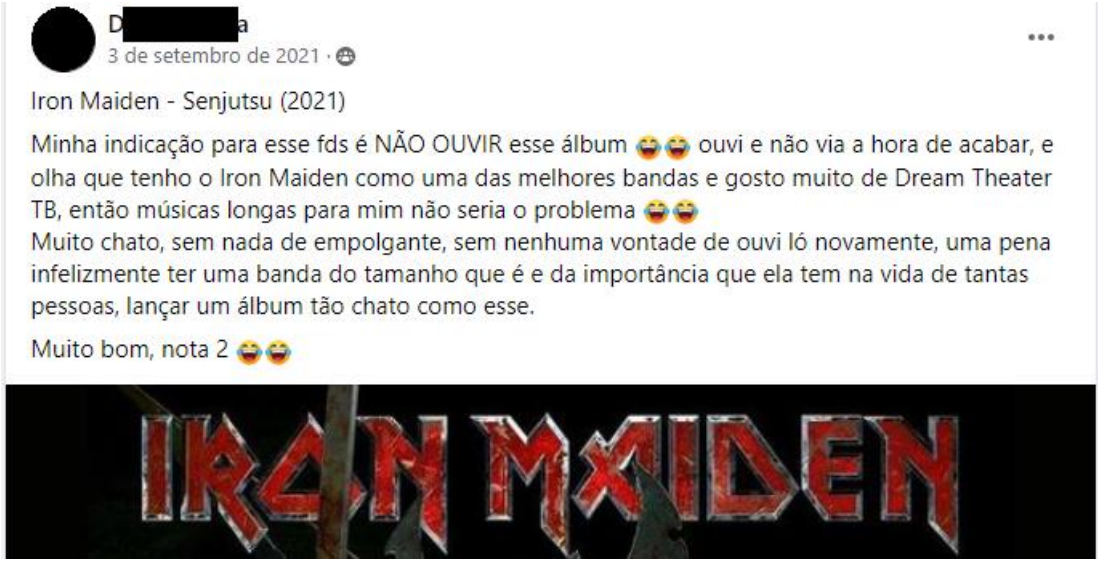
Conforme discutido anteriormente no tópico relativo ao regime de gosto, a trajetória dos ouvintes pode se iniciar no rock (e suas várias vertentes), direcionando-se aos subgêneros mais extremos do metal. Contudo, isso não é uma regra. Há relatos de que o ouvinte também pode desenvolver o gosto inicial por um subgênero extremo do metal, e, gradativamente, ir se abrindo aos subgêneros mais fáceis de ouvir nesse segmento musical [*nos anos 80, a gente gostava mais das bandas pesadonas mesmo. Então, essas bandas lights ninguém curtia. Com o passar dos anos a gente vai ficando mais velho, e começa a ouvir essas músicas mais leves* – E04]. Green (2016) afirma que a biografia musical do ouvinte é formada por diferentes trajetórias, refinando o gosto à medida em que se vivencia experiências que somam à sua subjetividade. Em suma, a prática de autodidatismo de viés descompromissado decorre da apreciação do ouvinte ao passar do tempo, enquanto desenvolve competências culturais diante o consumo dos vários subgêneros do metal. O Entrevistado 03 ilustra claramente a prática de autodidatismo descompromissado:

A primeira vez que eu fui escutar uma banda mais extrema, como o Sepultura, o vocal do Max foi uma barreira intransponível. Caramba, parecia uma voz de monstro. A voz é uma coisa que faz diferença. Mas aí eu já escutava bandas anteriores, tipo o Freddie Mercury que cantava rock clássico, o Ozzy que já tem um vocal mais limpo. Do Deep Purple pro Iron Maiden foi um salto fácil, porque era o mesmo tipo de voz. E demorou um tempo para conseguir chegar nessas bandas mais extremas. Aliás, uma ponte entre essas bandas extremas é o Metallica e o Slayer, que já é mais agressivo. Aí eu comecei a entender que o vocal do Max (Sepultura) era o passo natural depois daquilo ali, e daí ficou mais fácil. Só depois que eu fui ouvir (o subgênero do) Black Metal – E03.

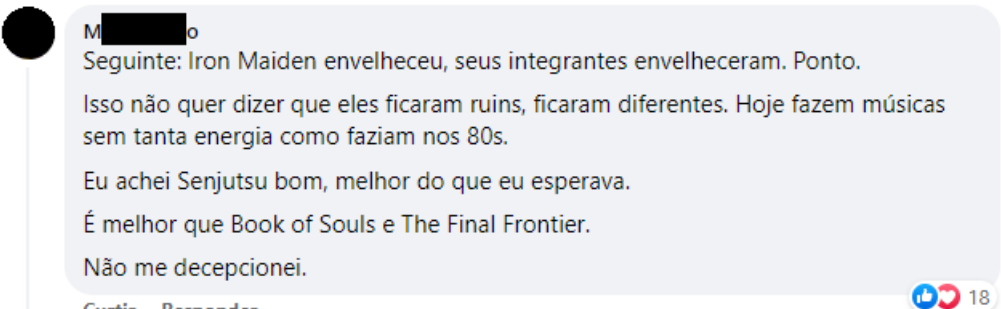
A experimentação musical frente aos diversos subgêneros que figuram na cena do metal, seja por recomendação da mídia especializada ou por influência das demais pessoas que também apreciam o estilo, resulta no desenvolvimento das competências culturais enquanto os ouvintes expressam subjetividade e refinam o gosto coletivamente. Esse processo pode ser entendido na prática de cooperativismo, em que os indivíduos ajustam as suas experiências rumo a construção intersubjetiva de significados, em função das opiniões e julgamentos disseminados socialmente. No contexto pesquisado, o intuito dessa prática está relacionado à necessidade dos ouvintes em comparar as suas convicções pessoais junto aos pares desse segmento musical, havendo (ou não) consenso entre eles. Alguns exemplos que elucidam o quadro descrito e que foram identificados no presente estudo tem relação com: a apreciação de um novo álbum por parte dos fãs, a postura de artistas da cena do metal em temas extramusicais, e os comportamentos do público na cena.

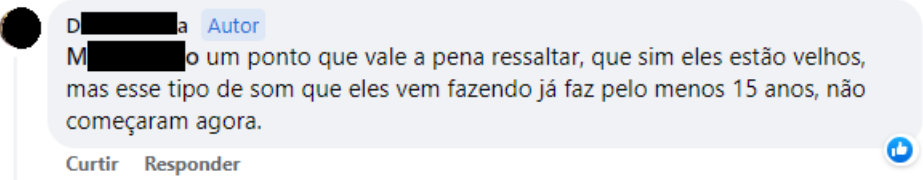
O lançamento de um material inédito na cena do metal é algo que causa euforia e é alvo do escrutínio minucioso na apreciação dos ouvintes. A observação não participante feita na Internet coincidiu com o lançamento do álbum *Senjutsu* da banda Iron Maiden, em setembro de 2021, o qual gerou um intenso debate entre os fãs em grupos de Facebook ligados ao gênero do metal, bem como por parte da crítica musical. Para fins ilustrativos acerca da construção intersubjetiva na prática de cooperativismo, é importante destacar, resumidamente, duas linhas de raciocínio que podem ser apreendidas desse debate. A primeira leva ao consenso intersubjetivo entre uma parcela de fãs que alegam que a banda Iron Maiden tem perdido a essência dos álbuns clássicos produzidos na década de 1980, criando músicas demasiadamente longas e progressivas. Essa linha de raciocínio possui um viés saudosista, em que os ouvintes tendem a refutar os materiais mais recentes. No entanto, há um segundo ponto de vista que aponta uma avaliação positiva de que a referida banda fez um bom trabalho e atendeu as expectativas dos fãs, havendo evolução na composição das músicas em comparação aos últimos materiais que foram produzidos a partir dos anos 2000. A Figura 1 extraída de um dos grupos observados na internet exemplifica o que foi destacado nesse parágrafo (o diálogo selecionado para ilustração expressa boa parte dos comentários opinativos feitos na respectiva postagem).

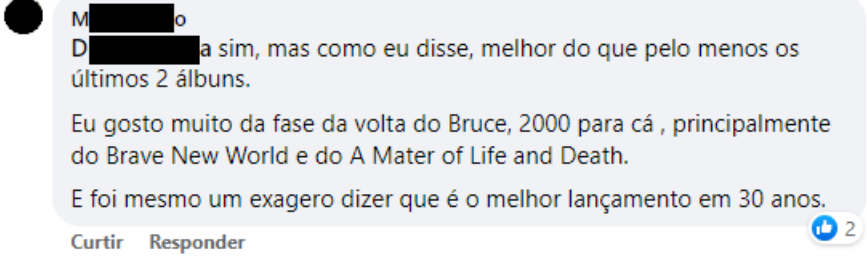
Figura 1 – Construção intersubjetiva na apreciação do álbum *Senjutsu* (2021) do Iron Maiden



... (continuação da imagem e discussões na postagem) ...







Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O exemplo de construção intersubjetiva apresentado é apenas uma das diversas formas de se expressar as subjetividades inerentes aos ouvintes do gênero do metal a respeito da apreciação musical coletiva, de modo que isso também se aplica as vários bandas e subgêneros que permeiam a cena do metal, seja a nível mainstream ou underground. Em consonância com o caso relatado, o Entrevistado 20 também endossa as informações que foram discutidas:

Eu sempre faço essas revisitas sabe... ah vou ouvir isso aqui de novo para ver como é que era. Então algumas coisas perdem relevância e outras ganham, porque a gente tá mudando o tempo inteiro [...] você vai ouvir um disco, uma música que o Iron Maiden lançou em 2021, e querer que ela soe para você igual a música que os caras gravaram em 1983, o problema não está no Iron Maiden. O problema está em quem criou essa expectativa, porque você mudou e os caras mudaram – E20.

O refinamento das competências culturais, ligada à prática de cooperativismo, também pode levar a um processo reflexivo por parte dos ouvintes em relação às posturas extramusicais dos artistas que fazem parte da cena do metal. Inclusive, esse processo reflexivo pode fazer com que os ouvintes repensem o gosto por uma determinada banda ou artista do gênero do metal, à medida em que expressam subjetividades em conjunto dos seus pares, resultando na construção intersubjetiva de significados em face aos julgamentos que são feitos socialmente. Essa questão ficou em evidência no discurso de parte dos entrevistados, ao mencionarem que não conseguem desvincular o artista quando esse se envolve em alguma polêmica externa à cena do metal [*eu não consigo separar a arte do artista. Aí os caras do Pantera se envolvem com questão de supremacia branca, e eu, uma mulher preta brasileira, vou estar cultuando aquilo que me detona? Não dá né* – E16]. Entretanto, isso não é um consenso. Há ouvintes do gênero do metal que não consideram que as posturas extramusicais dos artistas deveriam interferir no gosto musical, pois, o objetivo do consumo de música deveria se ater exclusivamente à apreciação do campo cultural em si [*eu não vou deixar de ouvir Manowar que eu gosto pra caramba, porque os caras pregam coisas de machismo e que eu não concordo. Eu estou ali pela música* – E12]. Logo, o ouvinte não deixaria de consumir a obra desses artistas por causa de suas posturas.

Considerando a parcela dos entrevistados que observam as posturas extramusicais dos artistas, ao menos dois casos exemplares puderam ser identificados. Destaca-se que ambas as circunstâncias são motivos recorrentes de debate nas mídias especializadas e nos grupos de Facebook, exercendo influência no processo intersubjetivo de apreciação entre ouvintes do gênero do metal, os quais expressaram coletivamente suas opiniões e julgamentos.

A primeira situação possui relação com a política (não se entra no mérito do espectro político-ideológico), pois, mesmo que o gênero do metal possua raízes associadas ao protesto, subversão e inquietação com a realidade social, isso não deveria justificar o apoio de artistas a atos antidemocráticos na visão dos entrevistados [*não diria o fato de ser Trumpista. Mas é um sujeito que fomenta teorias da conspiração. Embora seja um músico gigante na guitarra, o reconhecimento dele ficou um pouco comprometido por conta dessas opiniões e posições muito controversas* – E13]. O caso em questão refere-se à participação do guitarrista John Schaffer da banda Iced Earth, durante a invasão feita no Capitólio dos Estados Unidos, em 2021. A segunda está ligada à apologia de ideologias condenáveis e de discurso de ódio, incluindo temas

como o nazismo e o racismo. Este caso pode ser exemplificado mediante a um episódio ocorrido no ano de 2016, em que o vocalista Phil Anselmo – da banda Pantera – fez uma saudação nazista e usou de palavras supremacistas no show em memória do guitarrista falecido da banda [*eu era fascinado com Pantera. Depois do lance do Phil Anselmo com o White Power e as coisas nazi, eu nunca mais passei perto. Queimei a minha camisa do Pantera* – E02]. A Entrevistada 17 comenta sobre esses dois casos exemplificados:

O Pantera eu não consigo mais escutar, de jeito nenhum. Antes escutava muito, só que a minha percepção é que o Pantera foi morrendo com essas situações do Phil Anselmo. Eu não consigo consumir mais nada dessa gente que prega discurso de ódio. Pra mim, o Pantera caiu no esquecimento hoje em dia. Só lembro deles como uma banda que eu escutei quando era adolescente [...] acho de mau gosto ouvir bandas que se envolvem com discurso de ódio ou situação polêmica. Também teve aquele cara (John Schaffer) que se envolveu nos lances do Trump. Fiquei bem decepcionada – E17.

Se a postura extramusical dos artistas é alvo do julgamento coletivo entre os ouvintes do gênero do metal, levando a um processo reflexivo que contribui para deliberar o gosto por uma determinada banda, isso não seria diferente em relação às posturas dos demais ouvintes que integram a cena do metal. A prática de cooperativismo resulta no refinamento das competências culturais entre os pares, no intuito de avaliar como se dá a interação entre os ouvintes do gênero do metal, o que permite identificar os comportamentos inapropriados que poderiam ser revistos mediante o convívio entre os fãs, visando o desenvolvimento e a renovação da cena pesquisada. Na opinião dos entrevistados, ao menos quatro aspectos foram citados: a resistência ao novo; a falta de apoio à cena; atitudes machistas e/ou preconceituosas; e a alegoria do “tiozão do metal”.

A resistência às novidades no gênero do metal é um fator que envolve a depreciação de produções musicais contemporâneas, principalmente, quando são provenientes de subgêneros originados após a década de 2000, a exemplo do New Metal que mistura elementos sonoros de outros estilos musicais [*no final dos anos 1990, os caras misturaram elementos modernos que estavam surgindo na época e que agregaram ao metal, como a música eletrônica, o Rap e o Hip-hop. E a maioria dos metaleiros ficaram p\*\*\*\* com isso* – E20]. Isso é associado ao sentimento nostálgico dos ouvintes que se atém a escuta dos subgêneros anteriores aos anos 2000, os quais representariam, em tese, a essência desse estilo musical [*essas bandas de New Metal, tipo o Slipknot e o Korn, eu não ouço. Prefiro escutar o que era da minha época* – E04].

No que se refere a falta de apoio à cena do metal, depreende-se que parte dos ouvintes não tem interesse em conhecer bandas e artistas para além do mainstream no gênero, ou ainda, são omissos em fomentar a cena à nível underground [*na teoria todo mundo fala que apoia a cena. Mas você paga 10 ou 20 conto pra ir no show da banda do amigo? Nem sempre* – E12]. Esse entendimento é potencializado quando aliado à cena do metal nacional, havendo menções

de que os ouvintes apenas valorizam as bandas brasileiras quando essas fazem sucesso no exterior [*santo de casa não faz milagre, né? Tem gente que valoriza as bandas nacionais só quando faz turnê na gringa* – E16]; ou ainda, o fato do público optar em assistir shows de bandas internacionais (mesmo que seja banda cover), em detrimento dos artistas nacionais que se apresentam à nível do underground regional [*às vezes a banda não é tão conhecida, vai lá e tem 30 pessoas. Talvez se fosse uma banda cover de Iron Maiden, teria lotado a casa* – E01]. São atenuantes a compreensão de que a cena do metal nacional carece de infraestrutura [*é difícil conseguir equipamento de ponta no Brasil, e, dificilmente, uma banda vai se profissionalizar* – E09], e a noção de que os artistas brasileiros do meio são igualmente hábeis, técnicos e criativos, em comparação aos músicos internacionais [*eu acho que os músicos brasileiros não perdem em nada para os estrangeiros. Inclusive, o Kiko Loureiro foi tocar no Megadeth* – E18].

Seguindo com a explanação acerca da prática de cooperativismo no prisma das posturas que poderiam ser revisadas entre os ouvintes do gênero do metal, foi mencionado que as atitudes machistas e preconceituosas com relação à orientação sexual são empecilhos que ainda existem nessa cena musical [*ainda é um segmento majoritariamente masculino. Então, essa barreira aí de preconceito e machismo é um close errado que tem que parar* – E16]. Parte das entrevistadas relataram que já sofreram algum tipo de assédio e precisaram tomar alguns cuidados [*parecia que mina era um pedaço de bife. Era um negócio muito incomodo. Por esse motivo eu comecei a me vestir bem menininho assim, calça e camiseta larga, sem maquiagem* – E15]. Destaca-se ainda, a resistência por parte de alguns homens quanto a existência de bandas femininas dentro da cena do metal [*tem uma relutância. A banda das minhas amigas tem que lutar muito mais. Uma parte do metaleiro nacional sempre vai ver como de baixa qualidade e vão depreciar a banda. E se faz sucesso, vão dizer porque a mulher é bonita e não porque o som é bom* – E10].

Por fim, a alegoria do “tiozão do metal” é um personagem peculiar nesse segmento musical, que pode reunir parte dos comportamentos que foram debatidos até aqui. Essa figura é caracterizada por uma parcela dos entrevistados como: uma pessoa saudosista dos anos em que o gênero do metal estava no auge [*tem aqueles tiozão que parou nos anos 80, e ainda quer se dizer f\*\*\* só porque viveu os anos 80* – E15]; que tem preconceito com qualquer estilo de música fora do seu gosto pessoal, incluindo bandas e subgêneros do metal que não sejam da sua preferência [*os quarentão de bermuda camuflada que não aceitam bandas modernas, bandas femininas ou bandas que se posicionam politicamente* – E10]; e que possui o hábito de inquirir ouvintes sobre diversos temas afins ao gênero do metal [*essa insistência de fazer questionário só porque eu estou com uma camisa de uma banda de metal* – E17]. O Entrevistado



13 ressalta que esse personagem atrapalha a renovação da cena do metal, e acrescenta que, em muitas das vezes, o “tiozão” quer que a sua opinião prevaleça por estar a mais tempo na cena:

Aquele sujeito que é mais fechado, que quer que o metal seja aquela coisa envolvida numa redoma. É uma pessoa que faz perguntinhas para ficar testando se você conhece. Eu sempre fui muito combativo, porque eu escuto metal desde muito novo e tive que lidar com esses tiozões do metal. Acho que isso atrapalha demais a renovar a cena [...] o metal tá envelhecendo, embora tenha muitas bandas boas fazendo um som legal, mas já não tem a mesma repercussão de outros tempos. A molecada não cria interesse em ouvir esse som que era legal na nossa época. E aí o que tem para oferecer hoje é um bando de tiozão, que fica fazendo arguição sobre o quanto você conhece uma banda, e por mais que você saiba, o seu conhecimento não vale porque você é mais novo do que ele. Ninguém vai querer se inserir nisso né – E13.

Portanto, a prática de cooperativismo diante ao propósito de julgar os comportamentos inadequados que poderiam ser repensados em prol do fortalecimento da cena do metal, cumpre o objetivo do processo reflexivo procedente da intersubjetividade que é compartilhada entre os ouvintes desse estilo de música. Após descrever como acontece o refinamento das competências culturais em função do conceito de engenharia de gosto (MACIEL; WALLENDORF, 2017), observando-se o desenvolvimento das práticas de benchmarking institucional, autodidatismo e cooperativismo nesse contexto, a seção seguinte irá tratar do conceito do gosto pelo particular.

#### **4.3 Gosto pelo particular: preservando o jogo da distinção social no gênero do metal**

A vivência do ouvinte do gênero do metal no contexto pesquisado, pode resultar em um processo de distinção social entre os demais aficionados por esse estilo musical, à medida em os indivíduos estreitam os seus laços com a respectiva cena e se engajam nas práticas que foram descritas nas seções anteriores. Nesse ínterim, o conceito de gosto pelo particular elaborado por Maguire (2018), mostra-se pertinente para analisar como os ouvintes lidam com a proliferação de escolhas possíveis em face ao consumo dos diversos subgêneros do metal que existem, bem como apreciam as informações que são disseminadas nas mídias especializadas e na opinião dos diversos atores do convívio social (seja em meios físicos ou digitais). Na concepção do referido autor, a recente democratização de acesso aos bens e serviços de um campo cultural ocasionou na necessidade dos consumidores criarem códigos que legitimem as suas particularidades nesses ambientes, preservando o jogo da distinção social em uma cultura em expansão. Castro *et al.* (2021) consideram que as práticas de consumo alinhadas ao conceito de gosto pelo particular contribuem para reforçar o senso crítico dos ouvintes no consumo de música, os quais executam ações que os distinguem dos demais indivíduos envolvidos no ambiente de uma cena musical.

Um dos modos de distinção social proveniente do conceito de gosto pelo particular, faz jus a própria nomenclatura do termo, ou seja, a especificidade do consumo musical do ouvinte

que o torna um consumidor em particular dentro da cena do metal. Com base nas três playlists formuladas pelos entrevistados no decorrer do estudo, e nas justificativas sobre os critérios que os levaram a selecionar as respectivas músicas, e possível tecer alguns comentários acerca do percurso que o ouvinte faz para desenvolver o gosto pelo particular.

Partindo da playlist que teve por objetivo refletir como se poderia apresentar o gênero do metal para uma pessoa que o desconhece, o critério predominante foi a escolha de músicas produzidas por bandas clássicas e reconhecidas no âmbito da cultura popular, havendo destaque para os singles comerciais que proporcionam uma audição relativamente facilitada e acessível para o público alheio ao estilo [*se você perguntar para o público em geral, conhece tal música do AC/DC? Eles vão dizer que não. Mas aí tu colocas a música pra tocar, eles reconhecem e falam: tocou no filme da Marvel – E05*]. As músicas alocadas nessa playlist são tratadas como uma espécie de “repertório básico” entre os ouvintes, não interferindo diretamente na formação do gosto pelo particular na cena do metal. Já na playlist que retomou a biografia musical do ouvinte aliada à sua trajetória na cena do metal, alguns indícios da particularidade do gosto individual puderam ser observados, pois, as músicas listadas foram justificadas em função dos vínculos que se constituíram na vivência do entrevistado nesse meio musical [*aquela Disciple do Slayer, essa letra pra mim é sensacional... ela já me ajudou a passar por uns momentos, o que os caras falam é um soco na cara disfarçado com uma carga muito mais profunda – E11*].

Entretanto, o gosto pelo particular tornou-se evidente quando foi solicitado que os participantes elencassem em uma playlist as músicas que eles têm escutado na atualidade, sendo possível inferir alguns pontos comuns que atestam a singularidade do gosto pelo particular. São exemplos: aprofundar na discografia de uma banda em específico, incluindo a audição de músicas consideradas como ‘Lado B’ e/ou materiais rejeitados pelo público [*o St. Anger do Metallica eu demorei uns 3 anos para conseguir ouvir ele, porque eu achava o som horrível. Mas esse álbum tinha que ser assim, e hoje é quase que meu disco preferido deles – E20*]; a escuta de bandas originadas fora do eixo estadunidense-europeu ocidental, abrangendo músicas de países do leste europeu, do Japão e da América Latina, estendendo-se ao underground brasileiro [*eu sou muito fã do metal japonês, tipo a banda Hai ando Maiti Kara. Principalmente quando conseguem colocar características da música tradicional. Acho muito bonito – E16*]; e o consumo de subgêneros do metal que são tidos como exóticos e/ou experimentais, sendo poucos conhecidos e difundidos na cena, tal como foi ilustrado pela Entrevistada 10:

O meu subgênero favorito não é muito conhecido, mas se chama Black Gaze. Ele é a união do Black Metal com o Shoegaze (um estilo de indie rock), porque tem uma coisa de atmosfera [...] eu gosto muito de equilíbrio, e o Black Gaze é bem equilibrado. Tem a parte da gritaria, ódio e sangue, e de repente dá aquelas quebradas com aquela coisa atmosférica que te deixa introspectiva, e te faz pensar. A banda Alcest é minha favorita

da vida, eles são desse estilo Black Gaze e eu simplesmente amei. Eles abriram portas para ouvir várias outras bandas que eu conheço de diferente – E10.

Uma outra forma de se conceber o gosto pelo particular citada pelos entrevistados, trata-se da participação na cena do metal em face ao reconhecimento obtido entre os pares, uma vez que o consumo desse estilo musical pode ocorrer concomitantemente com outras práticas (ir a shows, interagir socialmente, seguir mídias especializadas, comprar materiais afins, etc.). Os relatos convergem para o entendimento de que essa postura ativa leva a troca de experiências entre as pessoas, influenciando-se mutuamente em termos de recomendações e na apreciação musical conjunta [*a pessoa aponta um detalhe para que você tenha uma escuta ativa, de ser direcionado a ouvir aquilo. Então é interessante quando sai da nossa expertise né* – E06]. Logo, a distinção social é resultante da capacidade individual do ouvinte em falar com propriedade sobre assuntos relacionados ao gênero do metal [*eu percebi isso quando eu falava de detalhes, a galera ficava atenta. Tinha um cara que frequentava muito a cena do Fofinho (Rock Club), e ele respeitava a opinião que eu expressava ali, e isso para mim era muito importante* – E14], podendo, inclusive, deixar explícito os motivos que o levaram a gostar (ou não) de uma banda ou subgênero do metal [*às vezes o pessoal se ilude com a quantidade de notas que o guitarrista tá tocando. DragonForce por exemplo, para mim, usa a técnica da maneira errada. Então o meu gosto me deixou mais seletivo e com esse poder de expressar os motivos do porque gosto ou não* – E08]. Obter reconhecimento entre os participantes da cena estudada pode ser visto como um fator positivo, que endossa o senso crítico e a particularidade do gosto pessoal.

Aliado ao reconhecimento proveniente da participação do ouvinte na cena do metal, a distinção social atrelada ao gosto pelo particular também pode ser compreendida na perspectiva daquelas pessoas que contribuem ativamente para movimentar esse segmento musical, seja por meio de atividades no *show business* e/ou performances artísticas. Na opinião dos entrevistados que atuam profissionalmente no mercado da música, foi mencionado que o contato direto com esse campo incentiva a busca por conhecimento em prol da especialização de suas atividades profissionais [*comecei a estudar áudio por causa do metal. Cada show que eu faço eu estou mostrando o meu conhecimento, seja técnico ou de outra forma. Quando eu vejo a reação da galera com o som que sai das caixas, aquilo reflete o meu trabalho* – E09], e, também, facilita o acesso aos bastidores que permeiam a cena do metal [*me tornei um jornalista em música focado em rock e metal. Eu faço entrevistas com músicos que as pessoas tem como ídolos, e já tive acesso a camarins. Fico compenetrado em fazer o meu trabalho da melhor forma* – E13].

Entre os participantes que realizavam performances artísticas (tocar um instrumento, cantar, etc.), seja de forma amadora ou profissional, há a noção de que formar bandas covers

no gênero do metal é uma forma de afirmar a particularidade do gosto [*aquela coisa da paixão né. Porque tem bandas que ainda fazem cover? Porque a gente ama aquilo, e quer prestar uma homenagem* – E18]. Isso fica ainda mais evidente quando a reprodução dos covers abre caminho para a composição de músicas autorais, em que os entrevistados podem se embasar nas suas influências musicais durante o processo [*quando eu comecei a tocar cover, meu gosto era mais Metallica, Sepultura, Black Sabbath. Então essas referências que eu tenho ali de guitarra, vem tudo ali na hora de criar uma música* – E01]. Esses aspectos permitem que os indivíduos se diferenciem socialmente entre os demais ouvintes e desenvolvam gosto pelo particular, diante do reconhecimento obtido entre os pares e a participação ativa na cena do metal. A Entrevistada 05 explica a distinção social oriunda de ter uma banda no gênero do metal:

Algo que eu queria desde quando comecei a ouvir metal foi entrar nas bandas, eu tive várias [...] acho que ter banda, compor e gravar músicas de heavy metal é o ápice. Tipo, tu está se tornando a fonte do negócio, se tornando aquilo que tu sempre ouviste. E quando eu vou compor, levo em consideração aquilo que gosto dentro do heavy metal, e essas influencias vão estar ali. É que nem eu falei, se tu tens uma banda, tu não és mais o espectador agora. Mas está se tornando a referência, e isso é sensacional – E05.

Por fim, desenvolver apreço por um outro campo cultural para além do escopo musical é uma outra forma de se preservar a distinção social entre os ouvintes do gênero do metal, e que atesta o gosto pelo particular desses indivíduos nesse contexto. Os entrevistados disseram que há algumas circunstâncias em que o consumo desse estilo de música estimula a procura por campos culturais que possam estar associados com cena do metal, sendo um meio de aprofundar o conhecimento ligado a esse segmento musical [*procuro questões culturais e locais de onde as bandas são. Isso despertou a curiosidade de entender o contexto de onde saiu esses caras, de onde que eles tiram essas coisas. Principalmente as bandas escandinavas* – E20], e, também, despertar o interesse em consumir produtos e experiências culturais em que não seriam adeptos anteriormente [*pode desdobrar outras atividades. O cara não se torna um grande apaixonado por literatura, mas ele passa a ler mais. Ele não se torna um cinéfilo, mas isso pode acender uma faísca que descobriu por acaso* – E13]. A distinção social inerente ao gosto pelo particular é resultante da capacidade do ouvinte em relacionar o consumo do gênero do metal com os elementos dos diversos campos culturais que existem. Com base no que foi relatado pelos entrevistados, destacam-se os campos culturais da literatura, da linguística e das artes visuais.

Sobre o campo da literatura, a argumentação que sustenta a afirmação reside na ideia de que as composições musicais no gênero do metal podem se inspirar em fatos históricos [*tem uma banda aqui do Brasil que se chama Armada. Eles contam várias passagens da Guerra de Canudos. É interessante e é um disco conceitual* – E04] e/ou em narrativas da ficção [*o Senhor dos anéis é um exemplo bem interessante. O Blind Guardian tinha muita coisa relacionada e*

*músicas que falam sobre. Tinha um disco que era inteiramente sobre o Silmarillion – E06] os quais também são objetos do segmento literário. Portanto, considera-se que a música e a literatura se influenciam mutuamente, pois o ouvinte pode se atrair por uma obra literária que deu origem a uma música no gênero do metal [a mesma coisa é com o Iron Maiden, em que as letras são super variadas. Tipo, a música Rime of Ancient Mariner veio de um poema – E12].*

A curiosidade pelo campo da linguística está atrelada ao fato de que as músicas do gênero do metal serem feitas predominantemente em inglês, estimulando o aprendizado desse idioma [eu melhorei muito o inglês. Não vou dizer que leio e falo bem, mas eu queria poder cantar junto. E quando eu fizesse um cover, eu queria que tivesse o mais próximo possível da pronuncia. A música influencia em outras formas de conhecimento – E16]. No que concerne o campo das artes visuais, o vínculo que se estabelece tem relação com a estética utilizada pelo gênero do metal, que, em muitas das vezes, estão expostas nas capas de discos, videocliques e indumentárias afins. O elo com o campo das artes visuais pode incitar o ouvinte a consumir produtos culturais derivados de pinturas [o Black Metal pega muito no conceito de arte macabra que eu gosto muito. E tem capas de discos que são inspirados em obras de artes e movimentos artísticos. E nisso, eu comecei a conhecer mais pintores – E17], obras cinematográficas [tem uma música do Iron Maiden que se chama Where Eagles Dare. Aí eu fui pesquisar no Google e eu vi que tinha um filme dos anos 60, e daí eu fui assistir esse filme – E03], e esculturas que tenham alguma ligação com a cena do metal, tal como ilustrado pelo Entrevistado 14:

Eu parei para ir no cemitério que é onde tem o anjo do Angels Cry (capa do álbum da banda Angra), que o André Matos tirou a foto. Eu fui lá para tentar reproduzir essa foto, e quando eu cheguei lá no cemitério, fiquei besta com a riqueza cultural, com as esculturas que tinha ali dentro. No dia seguinte, eu fui pesquisar o cemitério e descobri que tinha visitas coordenadas e programadas lá dentro. E tinha até professor de literatura que dava aula lá, saca? Olha que coisa louca, né? – E14.

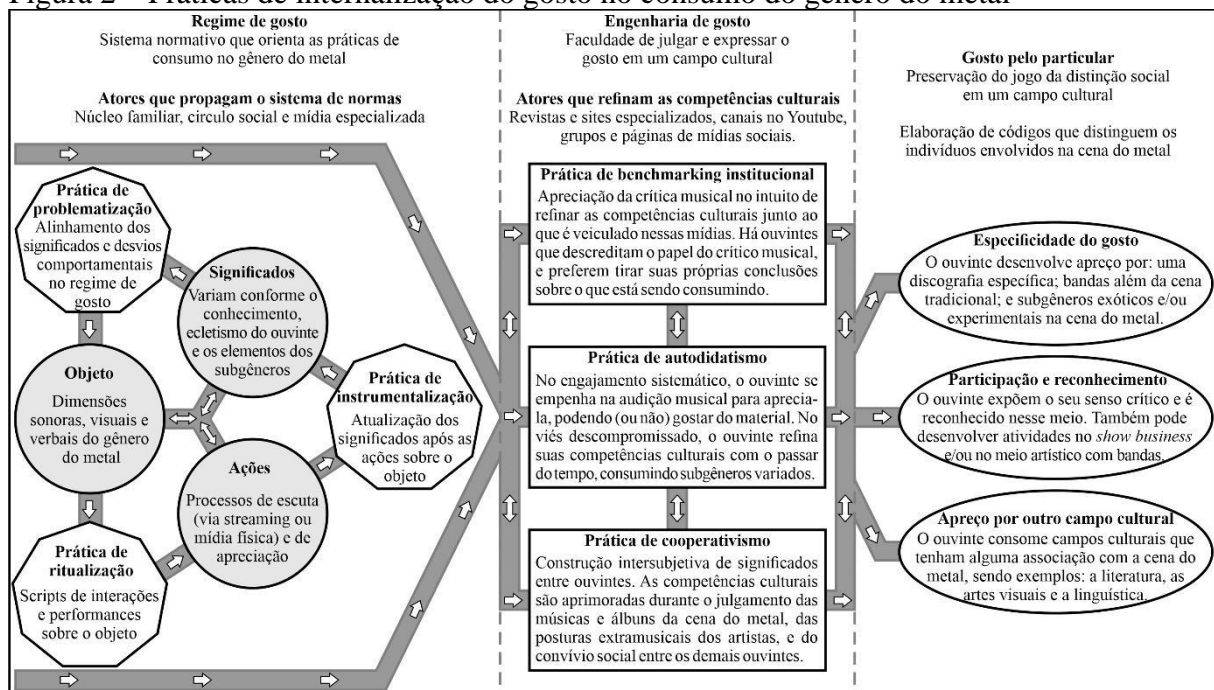
Conforme pode ser observado, o jogo da distinção social na cena do metal é preservado por meio do conceito do gosto pelo particular, em que os ouvintes idealizam e desenvolvem códigos específicos que os distinguem dos demais integrantes desse meio musical. Isso reforça o que foi proposto por Maguire (2018), o qual enuncia que os consumidores buscam se distinguir socialmente em um campo cultural caracterizado pela expansiva proliferação das possibilidades de consumo, mediante à democratização do acesso que tem se percebido na contemporaneidade. Os resultados indicam que a especificidade do gosto, a participação e o reconhecimento na cena, e o apreço por outros campos culturais são meios de se exibir a peculiaridade do gosto musical.

Os conceitos que foram discutidos na presente seção e nas seções anteriores, correlatos ao gosto e as suas respectivas práticas de consumo no escopo do gênero e da cena do metal, constituem o que Castro *et al.* (2021) deliberaram por práticas de internalização do gosto. Esses

autores ponderam que as imbricações entre regime de gosto (ARSEL; BEAN, 2013), engenharia de gosto (MACIEL; WALLENDORF, 2017) e gosto pelo particular (MAGUIRE, 2018), são ideais para elucidar o consumo de música na ótica de uma prática integrativa (WARDE, 2005, 2014), isto é, evidenciar a música enquanto objeto central na análise das práticas de consumo.

Na compreensão de Castro *et al.* (2021), as práticas de internalização do gosto orientam o processo de aprendizagem do ouvinte em um estágio inicial de suas preferências musicais, em consonância com o sistema de normas existentes em um regime de gosto. Assim, as práticas de problematização, ritualização e instrumentalização circundam as interrelações entre objetos, ações e significados que viabilizam o consumo do gênero (e subgêneros) do metal. O próximo estágio consiste no processo de experiência que o ouvinte desenvolve no decorrer das interações com a comunidade de prática estudada, isto é, a cena do metal. A experimentação e o convívio nesse meio permitem o refinamento das competências culturais do ouvinte, sendo atribuições das práticas de benchmarking institucional, autodidatismo e cooperativismo que fazem parte do conceito de engenharia de gosto. Resultante dos processos de aprendizado (regime de gosto) e de experiência (engenharia de gosto), os ouvintes elaboram códigos específicos que são capazes de distingui-los socialmente na cena musical pesquisada, em termos do gosto pelo particular. Desse modo, há o engajamento em práticas de consumo particulares (tal como demonstrado ao longo da seção 4.3) que fazem jus ao conceito em análise e preservam o jogo da distinção social. A Figura 2 sistematiza e estabelece as interdependências entre os conceitos que foram tratados, os quais se constituem em face às práticas de internalização do gosto diante o gênero do metal.

Figura 2 – Práticas de internalização do gosto no consumo do gênero do metal



Fonte: Do autor (2022).

As práticas de internalização do gosto investigadas sob o escopo do consumo de música, evidenciam a trajetória que o ouvinte do gênero do metal percorre para desenvolver aprendizado e experimentação dentro desse campo cultural, resultando em um maior engajamento e interesse pela cena musical pesquisada. Conforme pode ser observado nos resultados do presente estudo, esse caminho se inicia a partir do primeiro contato que o ouvinte tem com as dimensões sonoras, visuais e verbais do gênero do metal, performando ações que beneficiam o processo de escuta e apreciação que intercorrem na atualização de significados desse estilo musical. Aliado a essas performances, o ouvinte interage com atores da esfera social e midiática que permeiam a cena do metal, no intuito de aprimorar a sua capacidade de avaliar e julgar os eventos que acontecem nesse meio, podendo expressar a sua opinião acerca do tema em análise. Essa jornada culmina na ideação de um senso crítico que é peculiar à trajetória do ouvinte, dotando-o da faculdade de se distinguir socialmente em um campo cultural amplo, complexo e dinâmico, tal como é a cena do metal. Isso posto, a próxima seção enuncia as considerações finais depreendidas da pesquisa.

## **5 Considerações finais**

Partindo de concepções contemporâneas no escopo da Sociologia do Consumo acerca das imbricações entre a teoria social do gosto e a teoria da prática (WARDE, 2015; REZENDE; CASTRO, 2021) no contexto do consumo de música (DE BOISE, 2016; PRIOR, 2013), o artigo teve por objetivo caracterizar as práticas de internalização do gosto que permeiam o consumo do gênero musical do metal, com base no constructo teórico formulado por Castro *et al.* (2021). Avanços sob essa perspectiva auxiliam na explicação de como o apreço por um campo cultural incentiva o comportamento rotineiro dos consumidores, diante dos elementos (i)materiais e das interações sociais que figuram nesse ambiente. Portanto, esse trabalho endossa as interlocuções teóricas entre gosto e prática, e demonstra o seu *modus operandi* no campo cultural da música.

No plano empírico, as informações obtidas podem fornecer insights para a preservação e o desenvolvimento de uma cena musical, ao situar de que forma os participantes são inseridos nesse campo cultural e criam apreço por um estilo de música em específico. Com isso, os atores que proporcionam o primeiro contato de um ouvinte alheio a um gênero musical específico, são supridos com conhecimentos que tem o potencial de facilitar o aprendizado desse indivíduo em uma cena musical, propagando o sistema de normas (regime de gosto) que organiza a estética das práticas nesse contexto. Outra contribuição relevante é no que diz respeito ao ouvinte que já possui apreço com o estilo de música, uma vez que os resultados dessa pesquisa permitiram apontar práticas que são benéficas para o refinamento de competências culturais (engenharia de

gosto) que guiam o julgamento estético nesse meio. Isso aperfeiçoa o consumo e o processo de experiência do consumidor, em observância aos influenciadores, mídias especializadas e demais ouvintes de um estilo de música. Além disso, destacou-se que o ouvinte ativo performa práticas que expressam o gosto pelo particular em uma cena musical, distinguindo-o das outras pessoas.

Embora os resultados desse estudo tenham sido obtidos à luz do gênero musical do metal entre ouvintes brasileiros, acredita-se que a investigação sobre as práticas de internalização do gosto seja extensível às outras cenas musicais existentes no Brasil, demonstrando-se pertinentes para se pesquisar o consumo em face aos diversos gêneros musicais apreciados no país. Assim, similaridades e divergências poderiam ser identificadas nas práticas de internalização do gosto performadas entre os ouvintes brasileiros, favorecendo o desenvolvimento de estratégias que estimulem o consumo de música, e, até mesmo, nos outros campos culturais. Uma outra frente de pesquisa oportuna acerca do consumo do gênero do metal dentro moldes do presente artigo, seria a condução de um estudo no contexto da cena do metal em outros países, visando comparar como as diferenças socioculturais internacionais refletem nas imbricações entre gosto e prática.

Ao constituir as práticas de internalização do gosto em uma cena musical, Castro *et al.* (2021) vislumbraram a reciprocidade desse constructo teórico de modo análogo e complementar as práticas de externalização do gosto, um outro conceito igualmente relevante para se entender as relações entre gosto e prática mediante o consumo de música. Portanto, uma pesquisa futura poderia identificar as práticas de externalização do gosto que foram propostas por esses autores, e destacar as implicações mútuas entre esses conceitos em face ao consumo do gênero do metal.

## REFERÊNCIAS

- ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste regimes and market-mediated practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 899–917, 2013.
- BENNETT, A.; ROGERS, I. Scene ‘Theory’: History, Usage and Influence. In: BENNETT, A.; ROGERS, I. (eds). **Popular Music Scenes and Cultural Memory**. Palgrave Macmillan: United Kingdom, p. 11-36, 2016.
- BENZECRY, C. E. Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. **Qualitative Sociology**, v. 32, p. 131-151, 2009.
- BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**. Harvard University Press: Cambridge, 1984.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.
- CASTRO, A. L. O.; REZENDE, D. C.; BRITO, M, J. Toward an integrative musical score: orchestrating practice and taste in music consumption. **Brazilian Journal of Marketing – BJM**, v. 20, n. 4, p. 393-422, 2021.



DE BOISE, S. Post-Bourdieuian Moments and Methods in Music Sociology: Toward a Critical, Practice-Based Approach. **Cultural Sociology**, v. 10, n. 2, p. 178-194, 2016.

DERBAIX, C.; DERBAIX, M. Intergenerational transmissions and sharing of musical taste practices. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 17, p. 1600-1623, 2019.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

FUENTES, C.; HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Soundtracking: music listening practices in the digital age. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 3, p. 483-503, 2019.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, p. 64-89, 2003.

GHERARDI, S. Practice? It's a matter of taste! **Management Learning**, v. 40, n. 5, p. 1-16, 2009.

GINJO, A. L.; MORAES, T. M. R. Cenas musicais: Descortinando experimentos na cidade. **Simbiótica**, v. 5, n. 2, p. 148-160, 2018.

GREEN, B. 'I Always Remember That Moment': Peak Music Experiences as Epiphanies. **Sociology**, v. 50, n. 2, p. 333-348, 2016.

HENNION, A. Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. **Comunicar - Revista Científica de Educomunicación**, v. 17, n. 34, p. 25-33, 2010.

HENNION, A. Music lovers: Taste as performance. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 5, p. 1-22, 2001.

LEMBO, A. Three chords & [somebody's] truth: Trajectories of experience and taste among hard country fans. **Poetics**, v. 60, p. 62-75, 2017.

LONIE, D.; DICKENS, L. Becoming musicians: situating young people's experiences of musical learning between formal, informal and non-formal spheres. **Cultural Geographies**, v. 23, n. 1, p. 87-101, 2016.

MACIEL, A. F.; WALLENDORF, M. Taste engineering: extended consumer model of cultural competence constitution. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 726-746, 2017.

MAGAUDDA, P. When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 15-36, 2011.

MAGUIRE, J. S. The taste for the particular: a logic of discernment in an age of omnivorousness. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 3-20, 2018.

MARIETTO, M. L. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 17, n. 4, p. 5-18, 2018.

NOWAK, R. When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption. **Popular Communication**, v. 14, n. 3, p. 137-145, 2016.

PRIOR, N. Bourdieu and the Sociology of Music Consumption: A Critical Assessment of Recent Developments. **Sociology Compass**, v. 7, n. 3, p. 181-193, 2013.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. W. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483-494, 2017.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

REZENDE D. C.; CASTRO, A. L. O. Teoria social do gosto: diálogos entre a CCT e a Sociologia do consumo em busca de uma agenda de pesquisa. In: PINTO, M. R.; JOAQUIM, A. M. (Eds.). **Cultura e consumo no Brasil: avançando em novas articulações**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, p. 330-358, 2021.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SAUERBRONN, J. F. R.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 12, p. 254-269, 2011.

SILVA, W. J. F. **Heavy Metal no Brasil: os incômodos perdedores (década de 1980)**. 2014. 163 p. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade de São Paulo – USP, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2014.

SPRACKLEN, K.; BROWN, A. R.; KAHN-HARRIS, K. Metal Studies? Cultural Research in the Heavy Metal Scene. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 209-212, 2011.

STRAW, W. Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music. **Cultural Studies**, v. 5, n. 3, p. 368-388, 1991.

VASCONCELLOS, V. **A geografia do submundo: um estudo sobre a espacialidade das cenas de Heavy Metal no Brasil**. Novas Edições Acadêmicas: Saarbrücken, 2015.

WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WARDE, A. The sociology of consumption: its recent development. **The Annual Review of Sociology**, v. 41, p. 117-134, 2015.

WEINSTEIN, D. **Heavy metal: The music and its culture**. Da Capo Press: United States of America. 2000.

WEINSTEIN, D. How is metal studies is possible? **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 243-245, 2011.

WENGER, E. Communities of practice and social learning systems. **Organization**, v. 7, n. 2, p. 225-246, 2000.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

**ARTIGO 3 - AS PRÁTICAS DE EXTERNALIZAÇÃO DO GOSTO NO CONSUMO  
DO GÊNERO MUSICAL DO METAL**

## As práticas de externalização do gosto no consumo do gênero musical do metal

### Resumo

Esse estudo teve por objetivo caracterizar as práticas de externalização do gosto que permeiam o consumo do gênero musical do metal, e, com esse intuito, entrevistou-se ouvintes aficionados por esse estilo. Os resultados foram organizados em três seções distintas, que elucidam as ações performadas por esses indivíduos. Nas comunidades virtuais, os ouvintes expressam apreço diante: das postagens rotineiras e de conteúdo associado; o consumo de vídeos de reações; a exibição de poses nos meios virtuais; e a reprodução de *covers* artísticos e as colaborações entre musicistas na internet. Em relação à externalização do gosto por meio de performances vocais/via instrumentos musicais, o aprendizado guiado por um tutor ou por meio de instrução autodidata habilita a prática musical do ouvinte, seguida de: busca por aprimoramento técnico; prática conjunta com demais músicos; e influência de instrumentos e equipamentos nesse processo. No que se refere aos espaços que fomentam a cena do metal, o gosto se manifesta nas práticas de consumo guiadas pelas interações sociais entre os ouvintes e os artistas desse meio, considerando-se a participação e consumo em shows e locais ligados à cena musical do metal.

**Palavras-chave:** Gosto. Prática. Consumo. Música. Metal.

### 1 Introdução

Originado na Inglaterra e nos Estados Unidos entre as décadas de 1970 e 1980, o gênero musical do metal ultrapassou barreiras geográficas e comerciais no decorrer dos anos, e mesmo que tenha experienciado diferentes períodos de popularidade, continua fomentando o consumo de vários ouvintes espalhados em cenas desse campo cultural ao redor do mundo (SINCLAIR; DOLAN, 2015). No que se refere ao Brasil, o estilo ganhou destaque à medida que festivais de música com bandas internacionais começaram a ocorrer no país entre os anos de 1980 e 1990, contribuindo para incentivar a cena nacional que já estava se desenvolvendo gradativamente nesse período (SILVA, 2014). Embora o gênero do metal não figure majoritariamente entre as preferências de consumo no Brasil, Vasconcellos (2015) ressalta que esse segmento musical ainda é relevante no país, principalmente no *underground*, havendo espaços que fomentam encontros entre ouvintes do estilo, além dos shows internacionais que ocorrem com frequência.

Em referência ao campo acadêmico, Weinstein (2011) e Spracklen *et al.* (2011) situam que os elementos que constituem esse gênero musical são substancialmente expressivos para se conduzir estudos em diversas áreas do conhecimento, de modo que os referidos autores sugerem uma linha de pesquisa multidisciplinar intitulada '*Metal Studies*' para acolher essa perspectiva. No cenário de oportunidades inerentes à investigação sociocultural aliada ao consumo, Rezende e Castro (2021) entendem que as estudar as imbricações entre gosto e prática seria um caminho promissor para desvelar as ações que os participantes de um campo cultural performam, com objetivo de refinar as suas competências de apreciação e julgamento estético. Essa conjectura se aplica perfeitamente no campo cultural da música, em que há uma tendência de estudar esse

fenômeno no intuito de vislumbrar o poder de agência dos elementos (i)materiais sob as práticas efetuadas pelos indivíduos, em prol de uma compreensão factível sobre como o gosto musical manifesta aspectos intrínsecos dos fãs durante suas ações (DE BOISE, 2016; PRIOR, 2013).

Observando essas ponderações, Castro *et al.* (2021) propuseram o conceito de práticas de externalização do gosto em uma cena musical para caracterizar a maneira pela qual o ouvinte pode demonstrar apreço por um estilo de música, ao fazer algumas performances em contextos distintos. Exemplos de ações nessa concepção podem ser encontrados em face as comunidades virtuais, tais como: a composição de micronarrativas ligadas a obra de um artista (INOCÊNCIO *et al.*, 2018); a curadoria (DHAENENS; BURGESS, 2018) e autenticidade (DASCHUK, 2011) de valores culturais em uma cena musical; e a publicidade na internet ligada ao gosto musical (ABOLHASANI *et al.*, 2017). A performance em instrumentos musicais também é vista como uma maneira de se praticar o gosto ativamente, enquanto o praticante reproduz as músicas que guiam as suas preferências de consumo (HENNION, 2001, 2010). Por fim, uma outra atividade afim a essa temática está associada aos espaços físicos que são frequentados por aficionados de um gênero musical, seja no contexto de consumo de música em festivais (SKANDALIS *et al.*, 2018, 2020), salas de concertos (SKANDALIS *et al.*, 2016), perímetros urbanos (SKANDALIS *et al.*, 2017; ARDEKANI, 2016) ou bares (ASHWOOD; BELL, 2017).

As evidências acima apresentadas suportam o objetivo almejado para o presente artigo, o qual tem a finalidade de caracterizar as práticas de externalização do gosto que permeiam o consumo do gênero musical do metal. Os achados desse estudo contemplam a agenda proposta por Warde (2015), sob a égide da Sociologia do Consumo, de se investigar alguns enfoques da teoria da prática e da teoria social do gosto de forma integrada, contribuindo para a análise sociocultural em um campo de consumo específico, tal como é a cena musical do metal. Essa discussão acarreta no conhecimento sobre a maneira pela qual os indivíduos expressam o gosto por meio das práticas, em face ao comportamento rotineiro em uma comunidade regida por um sistema normativo que orienta as atividades de consumo (REZENDE; CASTRO, 2021).

Em consonância com a justificativa teórica apresentada, este trabalho se fundamenta no plano empírico por investigar o consumo de música enquanto objeto central de análise (CASTRO *et al.*, 2021) – e não como uma atividade secundária. Obter informações nessa perspectiva é fundamental para compreender as ações que são performadas e que contribuem para movimentar a cena musical do metal no Brasil, seja por intermédio das interações nas comunidades virtuais, ao realizar performances artísticas relacionadas a esse estilo de música, e/ou ao frequentar espaços que fomentam o campo cultural estudado. Além disso, esses dados podem ser úteis para proporcionar experiências de consumo mais alinhadas aos fãs brasileiros.

## 2 A cena musical enquanto espaço de manifestação conjunta de prática e gosto

Bennett e Rogers (2016) consideram que o formato de uma cena musical é multifacetado e abrange ambientes físicos e virtuais, onde os indivíduos investem e articulam seus interesses compartilhados por um estilo de música. Esses espaços também são caracterizados mediante as atividades de consumo e socialização entre os ouvintes de um gênero musical, demonstrando-se um campo cultural relevante para investigar as interações entre as práticas e o apreço nutrido pela cena em questão (GINJO; MORAIS, 2018). No âmbito das práticas de consumo, Castro *et al.* (2021) sugeriram que a essência de uma cena musical pode ser entendida de maneira análoga ao conceito de comunidade de prática, configurando-se como um ambiente de interações que fortalecem os laços dos praticantes em função do aprendizado, compartilhamento e refinamento coletivo do gosto por um campo cultural (GHERARDI, 2009), mediante aos discursos, normas e rotinas que guiam o engajamento nas atividades performadas em conjunto (WENGER, 2000).

O arcabouço teórico da prática concebido por Reckwitz (2002) situa no comportamento rotineiro dos indivíduos e suas respectivas interações com os elementos (i)materiais, um recurso para entender a realidade social em função das ações cotidianas nas quais os praticantes se envolvem, à medida em que aprimoram habilidades e competências inerentes ao meio em que estão inseridos. Na esfera do consumo (WARDE, 2005, 2014), vale destacar que as pessoas se engajam em diversas práticas de maneira simultânea, as quais requerem elementos (i)materiais apropriados para a sua execução. Isso resulta na compreensão de que o padrão de consumo pode ser mapeado diante da multiplicidade de ações que os consumidores efetuam cotidianamente, unindo práticas dispersas que delineiam uma prática integrada no escopo de um campo cultural.

No contexto de uma cena musical, Hennion (2001, 2010) sugere que as práticas também seriam responsáveis por moldar progressivamente o gosto por um determinado estilo de música, conforme os indivíduos adotam uma postura ativa e desenvolvem competências que refinam as suas preferências musicais. O referido autor preconiza o conceito de ‘gosto como performance’ para esclarecer esse posicionamento, evidenciando o fato de que ações realizadas pelo indivíduo (por exemplo: ouvir, tocar, cantar, recomendar, gravar, etc.) promovem um processo reflexivo capaz de exercer impactos em seu gosto musical. Alinhados a essa premissa, Castro *et al.* (2021) consideram que o ‘gosto como performance’ é uma prática que, indubitavelmente, permite que o ouvinte externalize o apreço por um estilo de música enquanto participa das atividades que caracterizam uma cena musical. Esses autores cunharam o termo ‘práticas de externalização do gosto’ para se referirem às performances que os ouvintes de um gênero musical realizam nesse contexto, elencando três situações distintas de apreciação e consumo em que isso pode ocorrer.

O primeiro caso seria proveniente das interações nas comunidades virtuais mediadas por infraestruturas digitais e que são associadas a uma cena musical (MAGAUDDA, 2020), em que os ouvintes socializam e performam ações no intuito de demonstrarem o gosto musical entre os pares, bem como compartilham e consomem conteúdos afins a esse objetivo. Outra situação que a externalização do gosto se torna latente é diante as performances vocais e/ou com instrumentos musicais (HENNION, 2001, 2010), podendo ser investigadas na ótica da ‘ritualização do gosto’ proposta por Quintão *et al.* (2017), observando-se os treinamentos e experimentações constantes que culminam em ajustes progressivos do gosto mediante aos pares de um campo cultural. Por fim, a terceira possibilidade de estudos nesse contexto refere-se à participação dos aficionados por um estilo musical nos espaços físicos que movimentam a respectiva cena, em decorrência dos elementos estéticos que influenciam nas interrelações entre o gosto e as práticas que são performadas pelos frequentadores desses campos culturais (SKANDALIS *et al.*, 2015). Todas essas questões caracterizam o que Castro *et al.* (2021) idealizaram por práticas de externalização do gosto em uma cena musical, as quais estão descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Práticas de externalização do gosto em uma cena musical

<b>Práticas de externalização do gosto</b>	<b>Descrição no contexto das práticas musicais</b>	<b>Referências teóricas e conceituais</b>
<b>Gosto como performance em face às Comunidades Virtuais</b>	Performance que o ouvinte ativo possui forte engajamento e interação em uma comunidade virtual estabelecida em uma cena musical. As práticas de externalização do gosto ocorrem em decorrência da socialização entre os membros da comunidade, resultando em práticas musicais que levam: a criação de conteúdo relacionado ao cânone de um artista/banda; a curadoria e vigilância dos valores pertencentes a uma cena musical; e a apropriação cultural via publicidade e comercialização de produtos afins.	Hennion (2001, 2010), Inocêncio <i>et al.</i> (2018), Dhaenens e Burges (2018); Abolhasani <i>et al.</i> , (2017), Daschuk, (2011).
<b>Gosto como performance em face a Ritualização do gosto</b>	Performance que o ouvinte ativo molda e aprimora suas práticas musicais por meio da ritualização do gosto. Este ritual consiste no treinamento e experimentação constante do indivíduo em uma cena musical, de modo que as práticas de externalização do gosto são viabilizadas por meio de “instrumentos, dispositivos, máquinas e mãos”. As habilidades do ouvinte ativo são ajustadas à medida em que a prática musical é executada.	Hennion (2001, 2010), Quintão <i>et al.</i> (2017).
<b>Gosto como performance em face a Espacialização do gosto</b>	Performance que o ouvinte ativo frequenta espaços estéticos que instigam a manifestação de práticas de externalização do gosto. Estes locais favorecem que o indivíduo experimente os aspectos físicos, socioculturais e históricos atrelados a uma cena musical. A experiência vivenciada faz com que o ouvinte ativo associe o seu gosto musical a locais específicos, sendo congruente com a sua identidade e as práticas musicais efetuadas.	Hennion (2001, 2010), Skandalis <i>et al.</i> (2015, 2016, 2017, 2018, 2020), Ashwood e Bell (2017), Ardekani (2016).

Fonte: Castro *et al.* (2021), p. 436-437 – adaptado.

As práticas de externalização do gosto em uma cena musical constituem o arcabouço teórico que guiará a análise sobre as imbricações entre o gosto e a prática dos ouvintes do gênero musical do metal na cena brasileira, tendo em vista o objetivo delimitado para o presente artigo.

### 3 Procedimentos metodológicos

O presente estudo foi efetuado em uma perspectiva qualitativa e descritiva, buscando investigar os significados sociais e culturais que permeiam o consumo (SAUERBRONN *et al.*, 2011) de música. Isso posto, é válido esclarecer que os resultados obtidos foram analisados sob a ótica do paradigma interpretativista, e nas premissas que regem a epistemologia construtivista e a ontologia intersubjetivista. O posicionamento adotado favorece o entendimento da realidade social levando em consideração as experiências subjetivas dos pesquisados (SACCOL, 2009).

Em prol do objetivo pretendido de se caracterizar as práticas de externalização do gosto que circundam o consumo do gênero musical do metal, realizaram-se entrevistas para entender as particularidades envolvidas no comportamento (FISCHER *et al.*, 2014) dos ouvintes que têm o consumo orientado por esse estilo de música. Recorreu-se à plataforma Google Meet para se conduzir as entrevistas, as quais resultaram em 315 páginas de transcrição e totalizaram o tempo de 24 horas e 10 minutos de gravação. A coleta de dados teve início no mês de julho de 2021, e encerrou-se no mês de outubro do mesmo ano. O Quadro 2 caracteriza os participantes da pesquisa, os quais foram contactados por meio da técnica de ‘bola de neve’.

Quadro 2 – Caracterização dos entrevistados

Ent.	Tempo de entrevista	Sexo	Estado civil	Idade (anos)	Estado (Brasil)	Profissão	Escolaridade	Renda familiar
E01	01:22:17	Masc.	Solteiro	33	MG	Administrador	Pós-graduação	5-6 salários
E02	01:08:51	Masc.	Solteiro	24	MG	Professor de música	Ensino superior	9-10 salários
E03	01:07:22	Masc.	Solteiro	41	SP	Músico	Pós-graduação	9-10 salários
E04	01:08:16	Masc.	Casado	53	MG	Engenheiro civil	Ensino superior	10+ salários
E05	01:01:29	Fem.	Solteira	28	RS	Designer e musicista	Ensino superior	3-4 salários
E06	02:11:09	Masc.	Casado	45	DF	Professor universitário	Pós-graduação	10+ salários
E07	00:48:01	Fem.	Solteira	22	RS	Social media	Ensino médio	0-2 salários
E08	01:07:11	Masc.	Solteiro	35	SE	Analista de projetos	Pós-graduação	7-8 salários
E09	00:51:32	Masc.	Solteiro	36	SP	Produtor de eventos	Ensino superior	5-6 salários
E10	00:57:27	Fem.	Solteira	26	SP	Professora de inglês	Ensino superior	0-2 salários
E11	01:14:51	Masc.	Solteiro	28	MG	Designer	Ensino superior	3-4 salários
E12	01:31:51	Fem.	Solteira	31	SP	Escalista pleno	Ensino superior	0-2 salários
E13	01:17:33	Masc.	Casado	28	MG	Jornalista	Pós-graduação	5-6 salários
E14	01:19:48	Masc.	-	44	SP	Mecânico industrial	-	3-4 salários
E15	01:15:00	Fem.	Solteira	33	PR	Analista de mídia	Pós-graduação	3-4 salários
E16	01:01:36	Fem.	Solteira	34	AP	Cantora	Ensino superior	3-4 salários
E17	00:53:52	Fem.	Solteira	29	PA	Advogada	Pós-graduação	10+ salários
E18	01:10:17	Fem.	Casada	34	SC	Bibliotecária	Pós-graduação	9-10 salários
E19	01:15:09	Fem.	Solteira	27	RS	Técnico de laboratório	Ensino superior	3-4 salários
E20	01:26:50	Masc.	Casado	41	DF	Bancário	Pós-graduação	9-10 salários

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O roteiro de entrevistas foi concebido de modo semi-estruturado (GASKELL, 2003) contendo questões que abrangem os preceitos sugeridos por Castro *et al.* (2021) acerca das



práticas de externalização do gosto no contexto estudado, em face às: interações sociais e o consumo nas comunidades virtuais; performances vocais e/ou intermediadas por instrumentos musicais; participações nos espaços físicos que fomentam os encontros e shows na cena musical em questão. O Quadro 3 atesta que os entrevistados que foram selecionados possuem o perfil de consumo apropriado em relação à finalidade pretendida neste artigo.

Quadro 3 – Perfil de consumo dos entrevistados do estudo

<b>Tópico</b>	<b>Perfil de consumo* dos 20 entrevistados</b>		
Acompanhar o ambiente virtual associado a cena do metal	Seguir páginas em redes sociais (85%) Recomendar músicas (80%) Ler matérias em sites afins (75%)	Visualizar canais no YouTube (75%) Participar de grupos online (60%) Opinar/interagir via comentários (55%)	
Tocar um instrumento e/ou fazer performance vocal	Guitarra rítmica (55%) Guitarra solo (45%) Performance vocal (35%)	Contrabaixo (30%) Teclados (30%) Bateria (10%)	
Frequentar espaços que fomentam a cena do metal no Brasil	Festivais de música (100%) Bares temáticos (95%) Shows em estádios (90%)	Lojas afins de artigos em geral (85%) Eventos, feiras e exposições (75%) Galerias (70%)	
Posse de itens afins ao gênero do metal	Camisa de banda (100%) CDs/DVDs/LPs (95%)	Ingresso de show (85%) Acessórios (75%) Revistas/Posters (70%)	Vestuário geral (65%) Tatuagens (50%)
Assinatura de serviços de streaming	Spotify (70%) Deezer (25%)	Não possui (10%) YouTube Music (5%)	Amazon Music (5%) Tidal Hi-fi (5%)
Subgênero que orienta o gosto musical pelo metal	Thrash Metal (75%) Death Metal (75%) Lite Metal (70%) Power Metal (60%) Glam/Hair Metal (45%)	Black Metal (45%) Progressive Metal (45%) Symphonic Metal (45%) New Metal (40%) Doom Metal (30%)	Core's Metal (25%) Industrial Metal (20%) Gothic Metal (10%) White Metal (5%) Sludge Metal (5%)
*Considerando que os entrevistados podiam marcar mais de uma opção no formulário de identificação.			

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No que concerne às informações específicas sobre a prática de externalização do gosto no escopo das comunidades virtuais, empregou-se a técnica de observação não participante na internet (MARIETTO, 2018) para coletar dados complementares aos relatos que foram obtidos nas entrevistas. Em consideração as recomendações de Yin (2016), sobre estabelecer critérios do que será observado, optou-se por acompanhar perfis de redes sociais afins aos participantes da pesquisa, visando colher e registrar as evidências (postagens, comentários, fotografias, vídeos, etc.) úteis para ilustrar os trechos oriundos das narrativas dos entrevistados.

A interpretação dos dados foi realizada de acordo com as instruções de Braun e Clarke (2006) sobre a técnica de análise temática. Consideraram-se as práticas de externalização do gosto (CASTRO *et al.*, 2021) enquanto constructos teóricos norteadores para se identificar padrões entre os dados, respeitando-se a homogeneidade interna e a heterogeneidade externa que constituem cada uma das temáticas que emergiram durante o processo de análise. Excertos das entrevistas são fornecidos no decorrer dos resultados, visando oferecer exemplos vívidos sobre as temáticas em prol da construção intersubjetiva de significados, expressando-se a coletividade dos relatos.

#### **4 As práticas de externalização do gosto no consumo do gênero do metal**

Considerando as práticas de externalização do gosto no contexto de consumo do gênero musical do metal, os resultados a seguir estão dispostos em três seções temáticas. A primeira seção apresenta uma análise de como os meios virtuais contribuem para que os ouvintes demonstrem apreço por esse estilo de música, contemplando as postagens nas redes sociais e o consumo de conteúdos afins ao contexto pesquisado. Em seguida, a performance de se tocar instrumentos musicais e/ou cantar músicas do gênero do metal é investigada sob à luz da externalização do gosto, abrangendo como se dá o processo de aprendizado que viabiliza a execução dessa ação, estendendo-se ao aprimoramento técnico, a prática conjunta e o processo de composição autoral, e a influência dos instrumentos e equipamentos relacionados nessa atividade. Por fim, a última seção temática desse estudo investiga como os espaços físicos que abrigam a cena musical do metal induzem os ouvintes a externalizar o gosto pelo gênero em questão, sendo consideradas a importância de se frequentar locais afins e a participação em shows desse campo cultural.

##### **4.1 Os meios virtuais como meio de interação para se mostrar apreço ao gênero do metal**

A concepção de cenas musicais intermediadas por infraestruturas digitais, elaborada por Magaudda (2020), especifica que as conexões existentes na Internet proporcionaram uma série de interações sociais que transcendem as barreiras geográficas e temporais inerentes a uma cena musical. Bennett e Rogers (2016) elucidam que, nas cenas virtuais, os indivíduos demonstram competências e compartilham conhecimentos associados a um gênero musical, o que evidencia o comprometimento desses participantes com o campo cultural em questão. Esses atos aludem o que Castro *et al.* (2021) designaram por práticas de externalização do gosto em comunidades virtuais, isto é, ações que os aficionados de uma cena musical podem performar nos ambientes digitais com o intuito de demonstrar apreço por um estilo de música, tais como: a curadoria dos valores culturais e o compartilhamento de experiências afins ao gosto musical comunitário (DHAENENS; BURGESS, 2018), e a mobilização entre fãs com gostos musicais semelhantes na criação de narrativas sobre um artista de uma cena musical (INOCÊNCIO *et al.*, 2018).

Em observância às práticas de externalização do gosto que acontecem nos meios virtuais e que possuem relação com o contexto do gênero musical do metal, considerou-se as narrativas dos entrevistados que utilizam da internet para fins de auto exposição, socialização, consumo, avaliação e compartilhamento (dentre outras ações que exteriorizam o apreço por esse estilo de

música) na cena do metal intermediada por infraestruturas digitais. A princípio, é válido retratar algumas reflexões efêmeras dos entrevistados no que se refere à performance das práticas de externalização do gosto nos meios virtuais, sobretudo em face ao uso acentuado das redes sociais e das plataformas digitais na contemporaneidade. Há o entendimento de que as transformações ocorridas na sociedade nos últimos anos, aliadas à proliferação da conectividade proporcionada pela internet, ampliaram os meios de se expressar o gosto por um gênero musical considerado contracorrente à cultura popular [*a gente teve uma mudança social muito grande nos últimos 20 anos. Hoje em dia, as pessoas se sentem mais à vontade de expor gostos exóticos na internet, como é o caso do metal – E03*], embora a disseminação desse conteúdo ainda seja majoritariamente segmentada aos aficionados que constituem a cena estudada [*é uma ilusão de que eu coloquei algo ali, o mundo inteiro vai me ver. Só que é restrito, especialmente no metal. Eu vou ter o reconhecimento social das pessoas que estão nesse círculo de interação – E20*].

Feita essa ponderação, os resultados a seguir estão organizados em temáticas que foram identificadas e que constituem as práticas de externalização do gosto nos meios virtuais, no que concerne a cena musical do metal, sendo elas: postagens rotineiras e de conteúdo associado a música; consumo de vídeos de reações (*reacts*); exibição de bens materiais nos meios virtuais; reprodução de *covers* artísticos e as colaborações entre musicistas na internet.

A essência da externalização do gosto musical retratada nos meios virtuais, consiste nas postagens sobre as músicas que os ouvintes do gênero do metal têm escutado no cotidiano. Essa ação geralmente envolve o compartilhamento de conteúdo e a interação desses indivíduos nas redes sociais e em aplicativos de conversas mediadas por smartphones [*em grupos de WhatsApp é diariamente. A gente vai conversando sobre as bandas que gosta, e eu mostro para os meus colegas as bandas que eu passei a conhecer – E04*], podendo abranger o processo da audição musical e a interação do ouvinte com a mídia física e/ou digital que está sendo reproduzida [*o meu amigo sempre ouve no disco, e ele coloca o vinil na posição para tirar foto. Eu acho massa, porque ele está expondo o gosto dele. E, da mesma forma, é compartilhar a capinha do CD no Spotify – E02*]. Essas postagens resultam em comentários espontâneos que são expressos pelos ouvintes envolvidos com a publicação online, visando estabelecer o diálogo com a comunidade virtual e evidenciar o gosto pelo material que foi exposto [*quando eu amo algo que nem todo mundo escutou, e acho que as pessoas deveriam conhecer melhor o disco, vou lá e converso, faço uma interação de maneira muito respeitosa. Porque o gosto é subjetivo – E17*].

Ademais, as recomendações feitas entre os pares nos meios virtuais, baseadas no gosto pelo gênero musical do metal, são facilitadas por meio das plataformas de streaming que detêm mecanismos apropriados para o compartilhamento de músicas e/ou álbuns completos de uma

determinada banda [se eu acho que você pode gostar de uma banda, em 3 ou 4 toques na tela do celular te envio um link de Spotify. E daquilo ali você já pode buscar por mais coisas – E08]. Há a noção de que as plataformas de streaming contribuem para ampliar o repertório musical ao qual o ouvinte tem acesso, proporcionando novas descobertas e a externalização do gosto por uma banda e/ou subgênero do metal em específico [eu acho que não conheceria um décimo das bandas que eu conheci nos últimos 10 anos. Amo Periphery que é (do subgênero) Djent-Metal, e talvez eu não teria conhecido se não fosse o serviço de streaming, porque ter o CD é difícil – E18], incluindo a possibilidade dos ouvintes criarem playlists próprias com o objetivo de influenciar seguidores e promover curadoria do material selecionado [eu mesmo tenho algumas playlists, e em uma delas, atualizo toda a semana com os lançamentos (Figura 1). Está chegando a 1500 seguidores, e acredito que muita gente esteja conhecendo músicas a partir dessa playlist – E13].

Figura 1 – Artigo publicado em site especializado com a playlist criada pelo Entrevistado 13



LANÇAMENTOS PLAYLIST DE LANÇAMENTOS

## Playlist: boas músicas e 60 álbuns de rock e metal lançados nesta sexta (27/08)

Artigo apresenta seleção de faixas recém-lançadas em playlist no Spotify e lista de discos que acabaram de ser disponibilizados na íntegra

por I [redacted] a · 27 de agosto de 2021 · 3 minutos de leitura

Na playlist a seguir, apresento músicas lançadas nesta sexta-feira (27), bem como ao longo da semana, que chamaram minha atenção. São, no geral, boas recomendações que se destacaram no meu gosto – e que podem te convencer também.

### Músicas de destaque da playlist

- Faixas dos novos álbuns de [Jinjer](#), [Danko Jones](#), [Halsey](#), Robben Ford, Brian Setzer (Stray Cats), [Neal Morse Band](#), entre outros.
- Novos singles de [Joe Bonamassa](#), Lucifer, [Black Label Society](#), Tesla, Rage, entre outros.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

À medida em que os ouvintes expõem nos meios virtuais a especificidade das músicas do gênero do metal que têm ouvido na atualidade, seja via reprodução de mídias físicas ou digitais, torna-se iminente a adoção de uma postura mais participativa que pode impulsionar a

distinção social do indivíduo frente aos demais aficionados inseridos na cena estudada. Essas situações se concretizam diante dos comentários e das interações que qualificam a particularidade do ouvinte entre as postagens que são feitas nas redes sociais [*por uma característica que eu acho bem específica do metal: as pessoas gostam de ser exclusivas. Tem uma certa competição interna entre os apreciadores, do cara se vangloriar porque só ele conhece aquela banda, e só ele conhece aquele disco – E20*], e, também, em função da capacidade do ouvinte para avaliar o material que foi apreciado durante as audições musicais [*muita gente faz review de um álbum sem ser um crítico musical, e, às vezes, só está querendo destacar os pontos fortes. Se é de um álbum que já ouvi, gosto de comparar as opiniões – E02*]. Contudo, alguns ouvintes se revelam céticos quanto à subjetividade inerente às opiniões que são veiculadas online, desacreditando a distinção social dos indivíduos que manifestam as suas convicções no contexto em questão [*o pessoal gosta muito de fazer os 10 melhores... não existe isso! São os 10 melhores de acordo com a opinião de uma turminha específica. Eu não dou bola para esse tipo de postagem – E09*].

Ainda no que concerne às postagens dos ouvintes nos meios virtuais em relação a análise das músicas do gênero do metal, depreende-se que escrever resenhas sobre um álbum seja uma atividade que contribui para externalizar o gosto musical nos meios virtuais, sendo observados elementos como a originalidade e a finalidade do texto. A originalidade da resenha é um aspecto que envolve a reflexão do ouvinte em termos dos julgamentos e impressões pessoais quanto a obra que está sendo analisada, distanciando-se da opinião de terceiros e/ou da leitura prévia de críticas musicais que já foram veiculadas pela mídia especializada [*quando eu vou escrever um texto e sei que alguns sites já publicaram, evito ler para não influenciar a minha opinião. Só leio depois que a minha opinião está muito bem estabelecida, e eu já tenho os pontos principais do que vai ser o texto – E13*]. Por sua vez, a finalidade é um fator que influencia a maneira pela qual a resenha será escrita, considerando-se diversos elementos que podem ser avaliados durante a apreciação das músicas/álbuns [*faço música por música, porque fica mais detalhado. Tem banda que o som soa diferente de uma para outra, e aí dá para falar da velocidade, um pouco da letra... agora se for tipo Iron Maiden que as músicas são parecidas, você faz um bem bolado falando do geral – E10*], incluindo a dimensão visual que foi escolhida pela banda para ilustrar o conteúdo abordado nas composições, tal como narrado pelo Entrevistado 11:

Aí eu pesquisava sobre as capas (de álbuns) e ia explicando a história, o que significa, qual o artista que fez e em que ele se inspirou para fazer [...] eu inventei de fazer uma do Sodom, que tem três caras dentro de um avião atirando, e foi muito difícil de achar informações. O artista dessa capa é da década de 1980, e, por sorte, o cara tem um site bonito pra caramba e havia material sobre. Eu vi que a capa era igualzinha a uma foto real da Guerra do Vietnã. Daí eu já tenho um bom material para falar dos significados

da capa, das músicas que tem no álbum, das letras e das críticas sobre a Guerra do Vietnã que estão presentes – E11.

Com um propósito relativamente similar às resenhas que são veiculadas na internet, os *reacts* consistem em vídeos gravados por integrantes das comunidades virtuais demonstrando sua reação a uma música/álbum (entre outras composições) na primeira audição, enquanto emitem simultaneamente as suas opiniões sobre a obra analisada. Essa performance tem se popularizado nos últimos anos em plataformas de vídeos e nas mídias sociais, mostrando-se como um recurso para externalizar o gosto e o conhecimento sobre um determinado estilo de música [*acho uma das formas mais sinceras que a pessoa tem para expressar opinião. Ela vai dizer do que gostou ou do que não gostou sem a questão do rigor jornalístico, reagindo como qualquer outra pessoa poderia reagir* – E13]. Entretanto, vale destacar que o consumo desse conteúdo não é unânime entre os ouvintes do gênero do metal, havendo questionamentos quanto: a espontaneidade [*as reações dessas pessoas parecem forçadas. Eu não boto muita credibilidade em cima disso, não acho que seja 100% verídico* – E07]; a imparcialidade [*tem gente que é muito sensacionalista ou muito clubista. Você vê que a pessoa está fantasiando muito* – E10]; e a serventia dessa ação [*não faz o menor sentido. Porque eu iria ficar interessada em ver como alguém reage?* – E18].

Entre os indivíduos que assistem vídeos de *reacts* correlatos ao gênero musical do metal, foi possível identificar alguns apontamentos que justificam essa ação de externalização do gosto no contexto estudado. Um motivo aparente é o fato de que essas produções podem evidenciar os aspectos relevantes que constituem o conjunto de uma música, de modo a orientar o processo de escuta e apreciação [*eles desmembram a obra e apresentam suas características. Há pessoas que são leigas, e tem reacts que quebram uma obra em mil pedaços e explicam cada um deles. Isso vai educando musicalmente o público* – E08]. Além disso, esse conteúdo consumido nos meios virtuais contribui para que os ouvintes ressaltem as características e habilidades do artista em sua performance nos palcos [*demonstra a qualidade de alguém que se destaca. Por exemplo, fazem muitos reacts do André Matos e das notas mais altas que ele cantava primorosamente bem durante a sua carreira* – E02], culminando na validação da opinião pessoal do ouvinte em relação ao influenciador, o qual expressou as suas considerações a respeito do artista durante a análise de sua apresentação musical [*aí você quer ver como uma professora de canto reage ao André Matos, porque a gente acha que ele é o melhor cantor do mundo. E eu sei que ele é, mas eu quero que a professora diga que é para poder ser verdade* – E06].

A externalização do gosto viabilizada por meio dos *reacts* também resulta na interação do gênero do metal com os ouvintes que consomem outros estilos musicais, o que amplia a sua

disseminação nos meios digitais e contribui para atrair novos públicos. O diálogo com pessoas alheias à cena do metal pode, em um primeiro momento, gerar algum estranhamento por parte de quem assiste a esses vídeos [*por exemplo: um funkeiro reagindo a um clipe de metal. É legal pelo choque cultural, entende? É uma forma de espalhar um pouco a nossa cultura – E10*], havendo a tendência de construir maior aproximação com os consumidores de diferentes estilos musicais [*tem uns rappers que começaram a fazer reacts de metal, e eles destrincham a música. Eu só fui gostar de Gojira porque eles fizeram vários vídeos, comentários e reações da banda. Isso ajuda a propagar conhecimento e formar opiniões – E11*]. No que concerne a atração de novos públicos, entende-se que os vídeos de *reacts* são recursos que contribuem para disseminar o gênero musical do metal nos meios virtuais [*é uma forma de se inserir o metal dentro do que é popular nas redes sociais hoje em dia – E19*], sobretudo no atual contexto em que as novas e potenciais gerações de ouvintes se utilizam dos meios tecnológicos e dos ambientes digitais para se consumir música, tal como elucidado pela Entrevistada 17:

Às vezes, uma música gravada nos anos 70 ganha notoriedade e um monte de acesso no Spotify e no YouTube, e a gente que é mais velho pensa: porque essa música voltou a fazer sucesso? Foi justamente porque um *influencer* fez algum *react*, e essa geração mais nova vê o vídeo e pensa: nossa, mas que música legal né? [...] por exemplo, nas plataformas tipo o TikTok e o YouTube, alguém posta alguma coisa que vira uma *trending* (assunto de destaque nas redes sociais). Um dia desses, eu vi um vídeo de crianças reagindo a uns discos do Black Sabbath, e foi bem legal e engraçado. Dava para ver que era espontâneo, e que as crianças se divertiram pra caramba – E17.

Conforme demonstrado até o momento, as práticas de externalização do gosto efetuadas nos meios virtuais que tem o intuito de promover interações sociais exclusivamente no escopo da música, abrangem ações que fomentam interlocuções, recomendações, avaliações e reações entre os pares existentes no campo cultural. Em sintonia com essa performance e de conjuntura complementar, as publicações online que envolvem posses materiais afins a cena do metal são coniventes com a demonstração de apreço por esse gênero musical nas comunidades virtuais.

De antemão, é importante ressaltar que a propriedade de itens associados aos atores que movimentam o cenário artístico desse estilo musical configura-se como um modo de fomentar a cena do metal e de expressar o gosto no referido contexto [*quando você adquire um material físico, tipo o CD, é uma forma de valorizar o artista que você gosta. Acho que representa mais do que compartilhar um link de uma música, pois você mostra que gosta tanto de uma banda, que está adquirindo os produtos dela – E01*]. Há uma compreensão de que a posse de materiais físicos pode ser uma maneira de atestar a inserção do ouvinte na cena do metal, seja em razão do tempo em que esse indivíduo consome itens desse gênero musical [*o metal nasceu nos anos 70 e foi disseminado em vinil, uma coisa que você pegava e falava: isso aqui é metal. E mostrar esses objetos nas redes é meio que dizer “eu estou lá desde essa época”, que eu gosto e aprecio*

– E05], e, também, da participação ativa do ouvinte nos locais que abrigam encontros entre os aficionados do campo cultural [*tenho algumas coisas de show aqui que são legais pra caramba, tipo, um monte de credencial e algumas delas autografadas. Então eu guardo isso pra mim. Eu ganhei uma palhetinha do James Hetfield, e, outro dia, postei nos stories* – E09].

Em consonância com o excerto anterior que mencionou a participação dos ouvintes em shows, destaca-se um item que é recorrentemente compartilhado nos meios virtuais e evidencia a externalização do gosto pelo gênero musical do metal: o ingresso. Esse artefato simboliza as apresentações musicais ao vivo em que os ouvintes puderam prestigiar *in loco*, demarcando a experiência de consumo que foi vivenciada no contexto da cena pesquisada [*por exemplo, você colocar o ingresso do Rock in Rio de 1985 e dizer assim: eu estive lá e assisti ao Ozzy Osbourne e Whitesnake. No Queen, eu cantei “Love of my life” ‘a cappela’ ... então a pessoa quer dizer que participou daquele momento* – E06], o que contribui para gerar interações entre os ouvintes nos meios virtuais, no intuito de rememorar histórias e acontecimentos que foram vivenciados em shows [*poste o ingresso de 2007, do Torture Squad em Belém. Aí aparece alguém e diz: “nossa, eu estava nesse show”; e aí começa a contar alguma coisa que aconteceu. Então isso fortalece a interação entre as pessoas, no sentido da memória afetiva e do recorte de uma época* – E15]. Na medida em que os aficionados frequentam várias apresentações musicais no decorrer de sua vivência na cena do metal, é natural que a posse e o hábito de conservação dos ingressos se materializem em coleções pessoais desses exemplares [*principalmente os colecionadores, em que cada coisa é uma história, né? Os ingressos já vêm com um tipo de história, pois ele vai contar como que foi o show. Ou do disco que comprou no show de tal banda, e aí vem uma história* – E10].

Na mesma perspectiva atribuída ao contexto dos ingressos, entende-se que colecionar e expor objetos relacionados ao gênero do metal é uma prática usual para externalizar o gosto nos meios virtuais, sobretudo quando a coleção envolve os discos afins ao estilo musical. Existe a noção de que a posse dessas mídias físicas é preponderante entre o segmento do público que tem maior tempo de participação e de consumo na cena do metal [*é mais fácil as gerações mais antigas ter esse apreço, essa admiração, esse desejo em ter discos raros e colecionar objetos. É uma forma de demonstrar carinho por um item que não é consumido hoje com tanta frequência* – E19], em razão da disponibilidade de acesso a esses itens por parte dos colecionadores [*as pessoas postam suas coleções e estimulam o consumo. E tem discos que não são mais fabricados, ou é em uma menor escala* – E16]. Em adição a esse aspecto, nota-se que a exclusividade dos discos e demais acessórios inseridos que compõem o material na sua totalidade geram uma maior valorização do colecionável adquirido pelos ouvintes aficionados



[tem um disco do Rainbow ao vivo que eu comprei e era a tal edição japonesa. Veio um encarte do tamanho do vinil, tinha um livreto com fotos e um monte de histórias. Acho que é a coisa mais preciosa que eu tenho na minha coleção. É uma coisa pensada para colecionador – E17], os quais podem expor o gosto por esses itens e interagir com o público usando-se das mídias sociais, tal como ilustrado (Figura 2) pelo Entrevistado 14:

Eu já fiz lives, e esse tipo de interação é muito nichado. Não adianta achar que vai ter 1000 pessoas assistindo. Em uma delas, falei dos vinis do Viper. Achei que ia ficar 15 minutos e acabei ficando 1 hora. Eu tive que pegar os materiais porque a galera foi perguntando, e aí eles vão curtindo e comentando. A live tem essa reação imediata e autêntica, e é muito legal você transportar um pouco desse sentimento musical [...] a outra que fiz foi do Fireworks, 20 anos do álbum (do Angra). Eu mostrei um monte de coisa que tenho aqui, colocava o disco para tocar, cantava junto, falava dos shows que eu já fui, e a galera ia curtindo, interagindo e pirando nas coisas que eu mostrava, “pô, não sabia que isso existia” [...] quando lançaram o documentário do André Matos, conheci pessoas que interagiu pela rede, e perguntava: vai ficar por aqui até quando? Vai lá em casa conhecer a coleção! Eu gosto, tá aqui para ser exposto mesmo – E14.

Figura 2 – Foto de coleção publicada no Instagram do Entrevistado 14



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Diante das evidências apresentadas, fica compreensível que a exposição de posses ligadas ao gênero musical do metal nos meios virtuais (seja à nível de coleção ou de cunho esporádico) propicia que os ouvintes externalizem o gosto enquanto interagem com os demais integrantes da cena musical pesquisada. Do mesmo modo, o apreço por esse estilo também se manifesta mediante as performances musicais (instrumentais e/ou vocais) compartilhadas nas plataformas de vídeos e nas redes sociais, por meio de *covers* e colaborações entre os ouvintes/musicistas.

A performance musical, quando associada à externalização do gosto nos meios virtuais, tem por finalidade reproduzir as composições de uma banda autoral da qual o ouvinte é fã [*quanto posto um cover é porque realmente gosto muito da banda. A ideia é fazer um tributo e tentar reproduzir de uma forma bem feita, bem tocada e bem executada. E, às vezes, tocar até músicas do Lado B que o pessoal não conhece tanto* – E01], de modo que o compartilhamento de vídeos com essa proposta pode, até mesmo, instigar os seguidores do perfil a se inteirarem sobre o trabalho de um artista que antes não conheciam [*gravei um trequinho de King (música) do Tesseract no baixo e postei. De alguma forma, estou divulgando os caras. Os meus amigos viram o vídeo da música sendo tocada e falaram: “que doideira”! Ouviram e gostaram* – E02]. Além disso, alguns musicistas podem personalizar o *cover* de uma música do gênero do metal adicionando elementos que atestam a sua assinatura pessoal em termos de externalização do gosto pela obra reproduzida [*tem cover que o cara muda e faz uma versão da música como se fosse dele. Altera a estrutura de arranjos da música, a forma de se cantar e tudo mais* – E13].

A demonstração das habilidades técnicas do consumidor que expõe a sua performance na internet, atua de forma complementar ao gosto pelo gênero musical do metal. Isso fica evidente em razão do respectivo treinamento vocal e/ou instrumental que se faz necessário para executar a performance musical [*o cover é legal porque a pessoa está treinando. Eu nunca gravei cover completo, mas eu gosto de mostrar que eu estou sabendo tocar alguma coisa, que eu desenvolvi uma técnica* – E10] no intuito de atingir a reprodução fidedigna da música e se eximir de críticas que podem ser manifestadas nos meios virtuais [*não vou postar tocando qualquer música, pois quero postar um vídeo tocando direitinho. A gente sempre pensa na crítica, principalmente na nossa geração. Eu sei o trabalho que é para chegar até aqueles 30 segundos e o cara conseguir gravar algo sensacional* – E20]. Há uma ressalva de que o *cover* nem sempre está relacionado ao gosto musical do ouvinte, de modo que o musicista pode reproduzir alguma música que não esteja entre as suas principais preferências de consumo [*eu posso não gostar da música que vou gravar, mas resolvi “passar vergonha” para explorar os meus agudos. A gente acaba levando também para esse lado da pessoa como um artista* – E12].

A interação com os demais ouvintes do gênero musical do metal pode fazer com que o musicista crie um paralelo entre as performances realizadas e a profissionalização desse tipo de conteúdo nas plataformas de vídeos e nas redes sociais. Isso significa que esses indivíduos veem nas funcionalidades dos meios virtuais um mecanismo que não serve apenas para se externalizar o gosto, mas, também, para aproveitar a oportunidade de se promover enquanto musicista [*a maturidade de perceber que hoje em dia não basta ser músico. Tem que ser digital influencer também, e ter uma boa administração das redes sociais. Postar stories, compartilhar o dia a*

dia – E19], bem como desenvolver conteúdo relacionado e gerar interações com o público que o acompanha nos diversos perfis que possuem em redes sociais e plataformas de vídeos [os vídeos que dão mais engajamento no meu Instagram são os que eu toco um riff ou um pedaço de solo. Eu postei uma videoaula que eu fiz do Sepultura (Figura 3), e foi o que deu mais reações do pessoal. Aí eu pergunto: que música vocês querem ver? Gosto de gerar engajamento – E03].

Figura 3 – Videoaula de uma música da banda Sepultura postada pelo Entrevistado 03



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O relacionamento estabelecido entre ouvintes/musicistas que figuram nos meios virtuais também pode resultar em *covers* colaborativos que externalizam o gosto coletivamente por uma música do gênero do metal. Esse fato é atribuído a dinamicidade que o ambiente online oferece para se realizar parcerias entre musicistas de diferentes regiões do país [as redes sociais ajudam a estabelecer um vínculo de conexão com a comunidade. Ele (o musicista) vai precisar de outros músicos envolvidos para fazer uma 'collab', e não precisa ser reduzido àqueles de uma cidade. Pode ser de outro estado ou de outro país – E13], o que contribui para a divulgação artística e profissional desses indivíduos na cena musical pesquisada [nas colaborações a distância cada um grava uma parte, e isso é interessante porque descentralizou a prática do metal no Brasil. Uma cantora local passa a ter visibilidade para o resto do Brasil, e as pessoas podem ir em

*um show ou comprar um CD – E06*]. Não por acaso, a Entrevistada 16 (que é cantora) apresenta um relato que atesta a importância das colaborações no contexto em discussão:

Pelas comunidades eu tenho uma divulgação gratuita do meu trabalho, porque elas acabam me seguindo e criando uma conexão comigo, pelo fato de eu ser uma cantora negra de heavy metal do extremo norte do Brasil [...] os *collabs* para mim foram muito benéficos, pois expressava o meu gosto e o meu trabalho concomitante. Por exemplo, fiz um *collab* da (banda) SoulsPELL, e, até então, nunca tinha acontecido de vocalistas se reunirem para fazer um *cover*. Então eu me reuni com o [nome do vocalista e nome da banda] do Rio de Janeiro, e a gente gravou só o vocal *cover* de uma música da SoulsPELL. Daí eu expressei o meu gosto pela banda, o apreço pelo meu trabalho ao mesmo tempo em que o divulguei, e fiz com que pessoas que não conheciam SoulsPELL conhecessem. Então as colaborações e os *covers* fazem com que eu entre dentro dessa máquina da divulgação das bandas – E16.

Diante aos resultados discutidos no decorrer dessa seção temática, fica evidente que uma cena musical intermediada por infraestrutura digitais (MAGAUDDA, 2020) tem a capacidade de promover interações sociais entre os ouvintes participantes desse campo cultural, de modo que esses indivíduos compartilham conhecimentos e demonstram competências no âmbito de uma cena musical virtual (BENNETT; ROGERS, 2016).

Entre as ações que foram identificadas no contexto da cena estudada, pode-se destacar que os ouvintes do gênero musical do metal: fazem postagens com o intuito de demonstrar apreço, expor opiniões, fazer recomendações e resenhar as obras desse segmento; consomem, avaliam criticamente e validam suas concepções mediante aos vídeos de reações às músicas do estilo; exibem suas posses e bens materiais nos grupos e páginas de redes sociais associadas ao gênero do metal; e performam *covers* e colaborações musicais que podem contar com a contribuição de musicistas localizados em regiões distintas. Todas essas ações caracterizam práticas de externalização do gosto em face às comunidades virtuais (CASTRO *et al.*, 2021), ilustrando como os ouvintes aficionados de uma cena musical podem demonstrar apreço pelo campo cultural em questão.

#### **4.2 Tocar instrumentos e/ou cantar músicas do metal em face a externalização do gosto**

Na concepção de Hennion (2001, 2010), o gosto musical pode ser performado por meio de “instrumentos, dispositivos, máquinas e mãos” que viabilizam as práticas musicais, as quais denotam a necessidade de treinamento corpóreo e de experimentação constante por parte dos praticantes. Quintão *et al.* (2017) endossam tal perspectiva no conceito de ritualização do gosto, processo que envolve a manipulação, ajustes gradativos e a estabilização/modificação do gosto à medida em que os indivíduos realizam práticas que favorecem o refinamento de competências em um campo cultural. O engajamento dos praticantes nessas atividades estimula comparações

entre os seus pares nesse ambiente, gerando distinção social entre consumidores aficionados e ocasionais. Com base nesses autores, Castro *et al.* (2021) sugeriram que um modo eficaz para se caracterizar as práticas de externalização do gosto sob o prisma da ritualização em uma cena musical seria a análise das performances feitas por pessoas que tocam instrumentos musicais.

Mediante ao objetivo que norteia esse estudo, considerou-se os relatos dos entrevistados que realizam essa prática musical no escopo do gênero do metal, seja de forma individual ou conjunta, a nível profissional ou de cunho amador, fazendo uso de um ou vários instrumentos musicais (e demais equipamentos afins) que ensejam tal prática. Observando-se a delimitação desse contexto, as explicações dos resultados acerca da ritualização do gosto no gênero do metal terão como ponto de partida duas trajetórias distintas para se aprender a tocar um instrumento musical, as quais foram identificadas nas entrevistas e podem ser caracterizadas nas respectivas temáticas: as aulas ministradas por um tutor; e a instrução autodidata.

Em relação ao aprendizado orientado por aulas ministradas por um tutor, constatou-se que o conhecimento acerca da teoria musical é um aspecto determinante para se desenvolver a prática de tocar um instrumento musical, capacitando o aprendiz a lidar com diversos elementos relacionados [*comecei de uma forma teórica mesmo: ritmo, melodia, harmonia, ler partitura, ler cifra – E01*]. Aliado a teoria musical, o início do aprendizado envolve o desenvolvimento das habilidades manuais no instrumento [*o professor passa músicas que a gente começa a tocar primeiro, que permitem com que o dedo, que ainda é travado, se movimente de uma forma mais lenta – E15*], que são aperfeiçoadas conforme o aprendiz exercita a sua prática [*eu olhava muito para o braço da guitarra, e os dedos não respondiam né. Um dia eu notei que estava lendo a partitura, e o dedo ia automaticamente. Isso marcou o meu processo de aprendizagem musical – E08*]. À medida em que o aprendiz manuseia o instrumento e compreende a teoria musical, as imbricações entre os conhecimentos tornam-se ainda mais evidentes durante a performance musical [*para fazer a pestana, no início você aprende a teoria como se fosse o acorde Fá. Daí entendi que se fizer o mesmo formato do Fá em outras casas, eu tocaria outros acordes – E13*].

A partir do momento que o aprendiz adquiriu o conhecimento básico sobre os elementos teóricos e práticos que viabilizam uma performance musical, há o entendimento de que o gênero do metal estimula o aprimoramento do nível técnico correlato ao instrumento que originalmente despertou o interesse desse indivíduo em começar a tocar [*o metal te força a evolução técnica, um guitarrista não se sente satisfeito em tocar qualquer coisa. Ele quer tocar Malmsteen, então vai dissecar todas as técnicas dele, para chegar ali no patamar do seu ídolo – E16*]. Além disso, foi relatado que o conhecimento teórico e prático pode facilitar o aprendizado de um segundo instrumento musical [*fiz aula só para tocar o baixo. A teoria musical era a mesma, e a prática*

*você consegue ir tentando. Eu toco mais instrumentos também, teclado e violão – E02], bem como melhorar a compreensão de como se dá a sincronia entre eles [todo mundo sempre me falou que o baixo e a bateria são como se fosse um casal. Os dois precisam conversar. Eu ainda estou aprendendo a fazer essa relação pra encaixar no ritmo – E07].*

As aulas teórico-práticas ministradas por um tutor geralmente observam uma sequência para o aprendizado efetivo de um instrumento musical e sua respectiva técnica. No entanto, foi relatado que, em algumas situações, o processo pode não atender às expectativas do aprendiz e desmotivar o prosseguimento dos estudos *[quando a gente começa é muito chato. Fica naquela coisinha ali e nada acontece. A parte teórica é chata, mas ela ajuda. Na época, se eu soubesse o nome das notas... me sentia um pouco inferior, tinha aquela síndrome da impostora – E10].* Entretanto, há o reconhecimento sobre a importância que dar continuidade a esse processo de estudo teórico-prático pode ser significativo para se conseguir efetuar uma boa performance musical *[não estava tocando bem, porque eu estava pulando várias etapas do aprendizado. Voltei atrás para refazer a minha prática, e a estudar com um professor coisas básicas para consertar o som do meu instrumento, e conseguir tocar bem depois – E06].* O Entrevistado 11 ilustra a discussão, e acrescenta que o domínio da teoria e prática musical é um fator importante para o improviso na execução da música, bem como facilita a comunicação entre os músicos:

Entrei na aula e fiquei alguns meses. Até achar que as aulas tinham teoria demais. Via o meu amigo sem aula tocando muito mais músicas. E eu estava ali, só no dó ré mi fá, fazendo exercícios, escalas para cima e para baixo, e pegando músicas que o professor pedia para pegar, e que não era o que eu gostava. Fiz errado, tinha que ter continuado na aula porque, a longo prazo, vi que faz muita falta uma base muito sólida [...] você consegue improvisar melhor com a teoria, e consegue criar coisas muito mais legais. Eu preciso testar nota por nota, é dificultoso. Quando você entende escala e harmonia, você sabe o que está fazendo. Até para a comunicação com outro músico, o cara fala: vai para tal tom, aí você consegue transpor ali rapidinho – E11.

Conforme foi descrito, a abstenção do aprendiz em desenvolver o conhecimento teórico no campo da música pode ocasionar em algumas limitações durante o processo de aprendizado, implicando sob a prática do instrumento musical. Isso também foi constatado nos casos em que a instrução autodidata orientou o processo de aprendizado entre as pessoas que buscaram tocar um instrumento por iniciativa própria. Diferentemente das aulas ministradas por um tutor, as entrevistas permitem o entendimento de que a instrução autodidata não é pautada por um plano sequencial de estudos, mas, decorre das diversas ações que se complementam e são executadas no intuito de viabilizar a prática de externalização do gosto ao se tocar um instrumento musical.

A proatividade inerente a instrução autodidata pode envolver, em um primeiro momento, as habilidades de escuta do aprendiz sob a perspectiva da música em que se deseja reproduzir *[tinha algumas músicas do Ozzy que eu colocava o CD para rodar, e eu apertava play e pause*

*para ir ouvindo nota por nota, e depois eu fazia no teclado. Isso ajudou bastante a desenvolver o meu ouvido para pegar as notas – E09], no objetivo de desenvolver alguma afinidade com o instrumento musical e os elementos sonoros que formam o conjunto da música [quando tu vais começar um instrumento, o teu ouvido é destreinado né. E conforme a repetição acontece, tu vais entendendo se está desafinado, a nota não combina, ou se harmonia está esquisita – E05]. Outro ponto relevante acerca do primeiro contato do praticante para se executar uma música do gênero do metal, trata-se do nível de habilidade técnica que a prática musical requer no processo de instrução autodidata, havendo menções de que se pode iniciar por músicas com menor grau de dificuldade e avançar gradativamente para àquelas que exigem maior técnica na performance [eu comecei com *Breaking the Law* do *Judas Priest*, pois achei que seria uma música mais fácil. Na medida do possível, fui tentando pegar músicas mais difíceis... *Angel of Death* do *Slayer* eu nunca consegui por completo, porque a dificuldade mesmo é na rapidez para tocar – E04].*

Para suprir dificuldades inerentes ao processo de instrução autodidata, alguns recursos estão disponíveis para o praticante desenvolver a sua performance em um instrumento musical. Um exemplo considerado relativamente convencional entre os entrevistados diz respeito às revistas que contém cifras e tablaturas de músicas em geral, pois facilitam o aprendizado de elementos básicos para a prática musical [*tinha os livrinhos sertanejos com as tablaturas e desenhos de acordes, tipo Chitãozinho e Xororó. Tudo bem, não vou tocar essas músicas. Mas pelo menos eu aprendi o que é um Fá sustenido, um acorde com pestana. Isso foi muito didático para mim – E19]. Em uma lógica similar e orientada pela tecnologia, o uso de softwares afins também se mostrou como recurso pertinente para se aprender a tocar um instrumento musical, havendo a vantagem de existir bases sonoras pré-gravadas que facilitam a sincronia do praticante com a música em execução [eu me lembro de ter baixado o *Guitar Pro*, e comecei a aprender algumas músicas lendo as tablaturas. Como elas percorriam na tela ao mesmo tempo que a música ia tocando, mostrava o momento que você tocava. Então era mais fácil de aprender – E13].*

Ainda no escopo relativo à tecnologia, a internet facilitou a disseminação de materiais que proporcionam o aprendizado autodidata de um instrumento musical, sobretudo, no que se refere aos vídeos do YouTube. Esse tipo de material é relevante em face ao propósito de se obter conhecimento e refinar a técnica para conseguir tocar uma música, incluindo situações em que o praticante necessita aprimorar a performance sobre um trecho em específico a ser executado [*gosto muito das lições que tem no Youtube. Eu tiro uma parte da música de ouvido, mas quando chega ali na parte técnica que é mais aguçada e apurada, não tenho preguiça de ir lá ver como é que o cara fez para eu fazer também – E20].*

Em algumas situações, videoaulas produzidas pelos próprios artistas que integram bandas afins ao gênero do metal podem contribuir para que o praticante obtenha conhecimento sobre as técnicas utilizadas nas composições, facilitando o aprendizado para se conseguir tocar as músicas do artista ou banda em questão [*eu queria tocar como os caras que eu ouvia. Me lembro que quando eu tinha 18 anos, consegui a videoaula da técnica do John Petrucci de palhetadas alternadas. O Dream Theater praticamente era a minha bíblia, tentava dominar tudo o que eu conseguia no instrumento* – E03].

Ademais, a performance de artistas no gênero do metal é um fator importante que induz a instrução autodidata dos praticantes em função da inspiração e/ou imitação associada ao ídolo em questão. No caso da prática de se tocar um instrumento musical, o indivíduo pode observar a performance artística do seu ídolo e tentar reproduzi-la dentro de suas capacidades técnicas [*o Felipe Andreoli do Angra usa uma técnica de três dedos para tocar baixo. É uma técnica que demora um pouquinho para ser desenvolvida e tem uma certa usabilidade, não é para qualquer música. Mas os três dedos do Felipe Andreoli tá no meu jeito de tocar* – E02].

Além da técnica, a sonoridade característica de um artista também pode influenciar no processo de aprendizagem do praticante, uma vez que a performance no instrumento musical envolve a implementação de efeitos sonoros viabilizados por equipamentos que contribuem para a reprodução idêntica e/ou aproximada da versão original da música [*eu não diria que eu tentava imitar o Slash, mas você percebe que o som não sai igual. Daí eu comprei um Overdrive. Me disseram que eu nem sabia tocar... e eu falei: mas é por isso! Porque o pedal vai melhorar o som, não é frescura* – E14].

Isso se torna mais evidente no contexto das performances vocais, em que os praticantes adotam um ídolo de referência para embasar o estilo de canto almejado [*o Bruce Dickinson usa belting, que é uma técnica para aumentar o volume da tua voz e alcançar notas mais altas sem quebrar. O Corey Taylor usa drive e gutural, e faz um vocal agressivo e ríspido. Fui aprender mais dessas técnicas, porque refletia o que queria fazer* – E05]. Contudo, o fato da performance vocal envolver questões fisiológicas e anatômicas pode fazer com que o praticante reconheça que a reprodução idêntica não seja viável, levando-o a desenvolver sua própria identidade vocal [*eu tentava imitar o timbre da Angela Gossow, que foi do Arch Enemy. O dela é mais grave do que o meu. Eu até chego, só que não é um negócio 100% natural, eu tinha que forçar. Eu brinco com a minha própria voz e faço ajustes vocais. Mas aceitei. Meu timbre não é igual* – E12].

Observando os resultados analisados até o presente momento nesse tema, pode-se inferir que a instrução autodidata oferece maior liberdade para que o praticante alie o desenvolvimento técnico em um instrumento com o seu gosto pelo gênero do metal, moldando a sua performance



em consonância com as suas preferências musicais [*eu passei a escutar bandas que tinham a sonoridade mais direta, e nessa época eu passei a gostar muito de Kiss e AC/DC. O fato de eu estar aprendendo a tocar naquele momento, foi moldando o meu gosto com base no que eu conseguia tocar – E13*].

Entretanto, isso não significa que as aulas ministradas por um tutor não atendam a essa questão em particular. Embora o aprendizado teórico-prático nesse caso tenha um planejamento a ser seguido, os tutores também podem recorrer ao gosto musical dos seus alunos para ensinar técnicas aliadas ao gênero do metal [*o Slipknot foi uma das bandas que me ajudou bastante a levar esse caminho da bateria. O meu professor também era muito fã, e ele me ensinou as técnicas do Joey Jordison para tirar músicas da banda – E07*]. Independente do estilo de aprendizagem adotado pelo praticante, considera-se que o gosto musical estabelecido entre os diversos subgêneros do metal é um fator que influencia na dedicação ao aprendizado para se tocar um instrumento musical, tal como ilustrado pela Entrevistada 19:

Alguns estilos do metal para mim são mais intuitivos de tirar na guitarra. Por exemplo, quando eu ia tocar um estilo teoricamente mais fácil, tipo o hard rock do AC/DC, eu tinha a impressão de que era mais difícil para a execução, por mais que parecesse simples. Aí, de repente, pegar uma música com a palhetada mais rápida, tipo no thrash metal, que é difícil para executar, me pareceu mais fácil de adaptar. Eu acho que tem a ver com o fato de ser uma música que eu gosto mais de ouvir, e conseqüentemente gosto mais de tocar, e conseqüentemente me esforço mais para executar – E19.

Após elucidar sobre as maneiras pelas quais o aprendizado para se tocar um instrumento musical ocorre no contexto do gênero do metal, mediante as práticas de externalização do gosto relatadas pelos entrevistados, é interessante abordar como acontece o treinamento cotidiano desses indivíduos no intuito de ajustar e aprimorar gradativamente a técnica inerente a essa prática musical. Isso posto, os parágrafos que se seguem dedicam a caracterizar aspectos temáticos relativos ao aprimoramento técnico da performance; a prática conjunta com demais músicos; e a influência dos instrumentos e equipamentos nesse processo.

No que se refere ao aprimoramento técnico da performance musical, foi relatado que a ritualização cotidiana em se tocar um instrumento [*é que nem fazer musculação. O importante não é você chegar um dia e treinar 5 horas, mas é treinar meia hora todos os dias. O importante não é o impacto, mas a frequência – E15*] é fundamental para se desenvolver habilidades que capacitem ao praticante dominar a execução de uma música em específico, pois o treinamento constante permite que o indivíduo refine os seus movimentos manuais e adquira naturalmente os reflexos imediatos em sua performance [*quando você treina todo o dia, e fica tentando pegar aquela música que te dá dor de cabeça, e de novo, e de novo... vai ficar natural. Você começa a ter memória muscular, e isso vem de muito treinamento – E11*].

Em uma perspectiva ampliada, ter domínio sob um instrumento reforça o entendimento de que a repetição constante favorece a técnica para se tocar uma música em especial, mas torna-se algo inconsciente e automatizado na performance musical do indivíduo e que pode ser replicada em diversos contextos [*quando a gente está sob pressão no palco com a luz na cara, a gente não precisa se preocupar com a técnica porque ela já está dominada. A importância da repetição é você dominar a técnica, ao ponto de que tu não precisas mais pensar nela, porque ela já está pronta – E05*].

Em conjunto do aprimoramento técnico no instrumento, os entrevistados relataram que o condicionamento físico é um fator igualmente importante para a boa execução da performance musical. Existe uma crença de que o gênero do metal é um estilo de música que exige bastante do musicista em termos de performance corporal, seja na perspectiva de quem toca um instrumento [*tem que estar com o físico em dia. As músicas são rápidas e não tem como escapar muito, é muita nota seguida. Principalmente o baterista, o cara tem que estar bem preparado para fazer um show – E02*], quanto no ponto de vista dos vocalistas [*você vê o Bruce Dickinson ou o Steve Tyler que cantam no mesmo nível de sempre, e tem cantores como Axl Rose e David Coverdale que não cantam metade do que eles faziam nos anos 80. Fica claro que você precisa estar com a manutenção do seu corpo – E03*].

Nesse ínterim, também foi mencionado que a conservação e o aprimoramento técnico em um instrumento musical estão atrelados ao condicionamento físico do praticante, havendo implicações mútuas em situações de ausência de treinos e performances [*eu estava fazendo solos que você via claramente uma evolução musical. Depois de tantos anos, eu não lembro mais... e quando for tocar as músicas, os meus dedos vão estar doloridos. Como se eu nunca tivesse feito aquilo. É um lance fisiológico – E17*].

Em relação ao que se é apreciado enquanto técnica musical, em termos da externalização do gosto, foi possível identificar uma dualidade entre o que é considerado virtuosismo na prática de um instrumento, podendo ser classificados como ‘mecanicista’ ou ‘intuitivo’ na performance de músicas no gênero do metal. O virtuosismo mecanicista advém da estima sobre a técnica que é executada com precisão, coordenação motora e velocidade, aliando-a com os conhecimentos teórico-práticos provenientes de estudos no campo da música [*eu cheguei a ser um guitarrista virtuose, como um professor. Presto muita atenção na hora de executar e tenho um padrão de excelência de como tocar a guitarra bem tocada no metal progressivo, que tem influência na música de concerto e longas passagens instrumentais – E06*].

Por um outro lado, o virtuosismo intuitivo valoriza a capacidade do musicista em expressar domínio técnico sobre o instrumento em uma perspectiva contemplativa da música,

no que tange as sensações que são experienciadas durante a execução [*sempre admirei muito o feeling do Adrian Smith. Ele não é um guitarrista rápido de fazer fritaço, mas ele tem um feeling muito intenso nos bandings e nos vibratos. Tem essas diferenças na pegada, e, com certeza, eu utilizo isso* – E19]. A Entrevistada 15 compara o virtuosismo mecanicista e o intuitivo em termos de se externalizar gosto musical pelo metal:

Uma coisa que une os guitarristas que eu gosto, é justamente o fato de eles usarem a técnica a serviço do feeling, e não ao contrário. Respeito quem gosta dos corredores, dos rapidinhos, dos Malmsteen da vida. Só que assim, eu escuto a guitarra desses caras e sinto zero coisas... e para mim, a música tem que estar à serviço do sentimento. Eu admiro a técnica e os limites que esses caras ultrapassaram, mas eles não me inspiram. Há guitarristas que são igualmente habilidosos, que usam as notas como peças para se construir algo mais profundo e menos mecânico. O Jason Becker que adoeceu e ficou paralisado ao longo dos anos, é tão virtuoso quanto esses fritadores aí – E15.

O aprimoramento técnico e performático em um instrumento musical também pode se apoiar na prática conjunta fomentada por um grupo de musicistas, caracterizando uma temática consistente e que faz jus a uma atenção especial. A princípio, é importante destacar que a opção de formar bandas para tocar músicas do gênero do metal é uma forma de se aprender e adquirir conhecimento em um instrumento musical [*eu me desenvolvo mais tocando com bandas do que estudando sozinho, sempre tem alguém acima da média. Estou tocando com um baixista muito bom e um baterista sensacional, daí você aprende um pouquinho de cada* – E20], incentivando os vínculos instaurados entre os integrantes da banda e a ampliação do repertório musical que se tem domínio técnico para viabilizar a prática conjunta [*o que me motivava a tocar era o fato de ter um repertório guia, a necessidade de aprender as músicas por conta da banda. O lance do compromisso e do deadline, de tirar essa música até a semana que vem* – E13].

A transição da performance individual para a prática musical em conjunto exige que o musicista refine a sua capacidade de escutar a sonoridade do grupo e desenvolva a sincronia necessária para reproduzir corretamente a música almejada [*quando você está tocando sozinho em casa, você só se escuta. Um desafio é você chegar e escutar o outro, pra saber quando que você tem que tocar* – E08], podendo, inclusive, tornar-se a forma dominante em que o musicista recorre para exercitar sua performance musical [*tem muito ensaio para criar o entrosamento entre os integrantes. A partir do momento que comecei a tocar com banda, se eu pegar o violão para tocar e cantar sozinho, não sai nada. Hoje eu toco em quatro bandas* – E01].

Conforme foi apontado entre os entrevistados que participam de bandas afins ao gênero do metal, destacou-se que a periodicidade de ensaios rotineiros é um fator essencial [*tocar em banda de metal é cravado: ensaio toda semana. O metal requer essa constância da banda. Se fraquejar, vai ter que ficar ensaiando duas semanas todos os dias antes do show* – E02], os quais envolvem uma preparação prévia que é compartilhada entre os musicistas, a fim de suprir

algumas necessidades e garantir a boa performance conjunta nesse estilo musical [*o meu ritual seria afinar o baixo e dar aquela revisada. Plugo ele para ficar aquecendo os dedos, e dou uma analisada no setlist. Quando chega a banda inteira, a gente faz a passagem de som para ver se tá todo mundo se ouvindo e se o som está bom* – E07].

Uma estratégia relevante mencionada, e que pode contribuir no aprimoramento da prática conjunta, trata-se da gravação dos ensaios na intenção de promover ajustes que melhorem a performance musical [*eu ficava escutando esses ensaios no estúdio para saber onde estava errando a afinação. Hoje eu fico de olho no tom, se está desafinado. Aí eu consigo prestar atenção em mim, pois a gente grava os ensaios* – E18].

A definição do repertório das músicas que serão ensaiadas pode observar vários fatores. A relação amistosa entre os musicistas pode gerar um ambiente favorável para que a escolha das músicas ocorra de forma democrática [*uma coisa que eu não abro mão é da contribuição de todos na sugestão do repertório* – E20], de modo que as preferências de cada integrante da banda sejam respeitadas [*a minha primeira banda foi a coisa mais Frankenstein que você puder imaginar. Tinha no mesmo setlist: Here Comes the Sun dos Beatles, Aerials do SOAD, Highway to hell, Paranoid. E o guitarrista gostava de Kings of Leon e The Smiths* – E11].

Outro aspecto relevante é o que se refere às imbricações do gosto musical com a atual capacidade técnica dos musicistas, resultando na deliberação sobre a pertinência da inclusão da música no repertório a ser executado [*nos baseamos nas nossas próprias influências, se é uma música que todo mundo viu que é legal e gosta da banda. E se é viável tocar, porque às vezes não é viável. É uma música que está acima da nossa habilidade* – E19].

Nos casos em que as bandas possuem composições próprias, a escolha do repertório pode mesclar as músicas autorais com aquelas que inspiraram a sonoridade durante o respectivo processo de criação [*a gente também toca em barzinho. A escolha do nosso repertório é pautada dentro da nossa proposta autoral, mas a gente acaba tocando bandas que conversam com a nossa sonoridade voltada para o hard rock* – E16].

Além disso, uma perspectiva que se revelou interessante para a análise da externalização do gosto está justamente associada à composição de músicas autorais no gênero do metal. Foi mencionado que o gosto musical pode orientar a composição autoral, de modo que a sonoridade característica de uma banda possa servir como inspiração ao processo criativo [*ficaria legal se fosse parecido com o álbum do Megadeth. Então vou por esse caminho. Obviamente não vou copiar, mas vou fazer de uma forma que lembra o Megadeth* – E08], sendo importante destacar que o embasamento em uma influência musical nem sempre é algo premeditado, acontecendo involuntariamente durante as composições [*depois que a música está pronta, a gente mesmo*

*percebe ou outra pessoa comenta que “ficou com uma pegada Thrash Metal”, e até compara com as bandas que a gente gosta. Mas é uma coisa não intencional, sai naturalmente – E01].*

Os relatos dos entrevistados suportam a ideia de que o processo de composição autoral e músicas no gênero do metal pode seguir padrões que são consolidados no estilo [*eu não vejo problemas em abraçar uma fórmula e morrer com ela, como o Iron Maiden e o AC/DC. Mas tento não me delimitar – E20]*, bem como transpassar barreiras que favoreçam uma postura em prol do ecletismo, utilizando elementos sonoros de outros estilos musicais em conjunto daqueles que caracterizam o gênero do metal [*prefiro juntar as coisas que gosto e fazer a música, pois a composição é um espelho do que você ouve. Tem coisa que eu experimento com harmonia do jazz e da música erudita, e o metal aceita bem essas hibridizações que a gente pode ver no Folk Metal e Prog Metal – E03]*. Entretanto, a Entrevistada 16 destaca que embora o gosto musical possa ser externalizado durante o processo de composição autoral, é relevante que os musicistas encontrem uma sonoridade própria e que dê destaque ao trabalho que foi criado:

Tem relação totalmente com gosto né, a gente acaba utilizando das referências como objetivo a ser alcançado. No entanto, é importante salientar que são só referências. O processo criativo não pode ser um plágio. O que acaba acontecendo diversas vezes, é você estar tão pautado naquelas referências, que você acaba copiando. Por exemplo, um cara que vai ter uma banda de heavy metal tradicional, e essa banda autoral soa como o Iron Maiden. Então você vai ser só mais um *cover* de Iron Maiden, sabe... a gente pode beber daquelas fontes, mas a gente não pode ser a fonte – E16.

Após descrever as práticas de externalização do gosto musical pelo gênero do metal em observância aos diferentes estilos de aprendizagem, do aprimoramento técnico e da performance conjunta em bandas, nada mais propício do que trazer para o centro da análise os instrumentos musicais que viabilizam todas essas ritualizações mediante o contexto estudado.

Em termos das especificações técnicas de um instrumento musical, diversos elementos são considerados pelos musicistas no momento de escolher aquele que será mais adequado para uma boa performance em face ao gênero do metal. A começar pelo corpo do instrumento, foi enfatizado que a afinação precisa é um fator que influencia na sonoridade das cordas, sendo um requisito essencial quanto às condições adequadas em sua estrutura física [*o instrumento deve ser bem construído. A distância entre os trastes tem que ser milimetricamente colocada, pois, se não for, não afina. O que é mal construído não afina, e a afinação é algo que se paga – E06]*. Outro fator relevante que pode ser destacado quanto ao contato físico do musicista e o corpo do instrumento, é a comodidade que o equipamento pode oferecer durante a performance musical [*conforto, peso, ergonomia, acabamento... se passar horas em um instrumento desconfortável a pessoa vai ficar dolorida, e pode prejudicar as articulações e a musculatura – E08]*, situação essa que pode ser ilustrada em face ao posicionamento do encordoamento junto à espessura do

braço do instrumento [*já tive baixo da Warwick do modelo que o Robert Trujillo do Metallica usa. O braço dele é a mesma coisa de estar pegando em um taco de baseball. Exige muito do físico. E ficar lutando com o instrumento de corda alta, a mão cansa* – E02].

Em relação aos equipamentos eletrônicos que estão embutidos no corpo do instrumento e também compõem às especificações técnicas, é importante se atentar ao tipo de captador e/ou modelo do instrumento para se obter a sonoridade característica do gênero do metal [*você não vai com uma Stratocaster de captação simples para tocar um metal pesado. Vai mais em uma Explorer do Dimebag que o som é naturalmente pesado, ou então em uma Les Paul de captação ativa do Zakk Wylde* – E13], podendo se utilizar de equipamentos externos que emulem o timbre almejado [*eu prefiro ter uma pedaleira que você mesmo consegue modular e imitar os efeitos de uma porrada de gente* – E11]. Em alguns casos, foi mencionada a existência de subgêneros do metal que podem requerer alguma especificação técnica pontual em relação ao instrumento musical, em razão de sua sonoridade ser atrelada à esse diferencial [*o death metal e o new metal são extremamente marcados pela guitarra de sete cordas. O guitarrista que toca nesse modelo tem um determinado timbre. E o cara não vai tocar hard rock nessa guitarra* – E16].

Se as especificações técnicas dos instrumentos são aspectos que sobressaíram na opinião da maioria dos entrevistados, a dimensão estética também é um fator relevante em termos de se externalizar o gosto pelo gênero do metal. Entre aqueles que estabelecem vínculo com a estética dos instrumentos nesse estilo de música, foi citado que o fato de os artistas optarem por alguns modelos específicos contribui para estreitar essa relação [*tem tipos de instrumentos que eu acho que tem mais a ver com o metal. Uma guitarra SG da Gibson que o Tony Iommi usa, as Flying V que a galera do thrash metal usa muito* – E01], e, do mesmo modo, há o entendimento de que utilizar de modelos que não tem associação visual imediata com o gênero do metal pode gerar estranhamento em termos de apreciação estética [*eu gosto de modelos extravagantes, as Explorers, Flying V's, e umas que são recortadas. O design influencia no metal. Tem bandas pesadas tocando com Fender, Stratocaster, acho que não combina. É bem estranho* – E04].

Além disso, os elementos estéticos podem ser uma forma de se associar a identidade de um artista com uma determinada customização que é efetuada no instrumento musical [*no metal é importante ter uma característica que diferencia. O cabeludo com barba é meio que o padrão. Mas se tem uma guitarra personalizada, é o cara da guitarra personalizada. Como se fosse a marca dele* – E07], sobrepondo até mesmo a necessidade de se ter algum conhecimento acerca de nomenclaturas, sejam elas técnicas ou estéticas, que orientam a aquisição desse equipamento [*sempre procurava o modelo do Steve Harris, que é básico, clássico, bonito e que faz um som bacana. Nem era o nome do modelo, mas era o baixo que o Steve Harris usa* – E17]. Entretanto,

uma parcela dos entrevistados afirma não se importar com a estética do instrumento que os integrantes de uma banda utilizam durante a sua performance musical, sendo mais relevante a sonoridade que o equipamento é capaz de reproduzir, tal como ilustrado pelo Entrevistado 03:

Acho que isso é muito do gosto pessoal do músico. Lógico, tem o Kerry King em que a guitarra dele é cheia de ponta, e, ao mesmo tempo, eu já vi o cara do Marduk usando uma Stratocaster. Nunca fui fã de instrumento pontiagudo *from hell*, mas já cheguei a flertar com uma guitarra dessas. Toquei com ela e acabei colocando na bag. Falei: isso aqui é só fetiche. Cada músico tem a escolha pessoal, e vai ter aqueles que vão querer aquela coisa *from hell*, cruz invertida e 666, e eu respeito isso. Não tem uma regra né, tem muitas bandas de metal que usam Gibson e Fender, tipo o Helloween [...] eu vejo que é mais como questão de como você escolhe o tipo de captador. Se você pegar uma Telecaster e colocar um captador envenenado, ela vai dar um som bom – E03.

Conforme elucidado no decorrer dessa seção, as práticas de externalização do gosto (CASTRO *et al.*, 2021) sob o prisma da ritualização (HENNION, 2001, 2010; QUINTÃO *et al.* 2017) que viabilizam a performance de tocar músicas do gênero do metal, envolvem diversos aspectos relevantes mediante o contexto estudado

O ponto de partida corresponde ao processo de aprendizagem de um instrumento musical, seja por meio de aulas teórico-práticas ministradas por um tutor ou via iniciativa do aprendiz em busca da instrução autodidata, de modo que cada tipo de trajetória tem as suas peculiaridades, benefícios e dificuldades. Assim, os musicistas se envolvem em treinamentos constantes no intuito de aprimorar as suas habilidades técnicas, se tornando aptos para participar de performances conjuntas em bandas afins que também auxiliam nesse objetivo, havendo influência das especificações técnicas e dos elementos estéticos que permeiam a ritualização dos musicistas junto aos instrumentos musicais. Destaca-se ainda que, a externalização do gosto ficou evidente em todos os aspectos tratados, culminando na análise das imbricações entre a prática de ritualização e as respectivas preferências musicais.

#### **4.3 A externalização do gosto pelo gênero do metal nos espaços que fomentam essa cena**

Na concepção de Skandalis *et al.* (2015), a interação das pessoas com os espaços físicos se demonstra um caminho pertinente para compreender como o gosto pode ser (re)formulado em consonância com os elementos estéticos e sociais de um campo cultural, especialmente no que se refere ao campo da música, em que esses autores possuem um vasto acervo de pesquisas sobre essa temática (2016, 2017, 2018, 2020).

Em virtude dos fins que orientam esse estudo, o conceito de cena musical enquanto um espaço cultural em que uma série de práticas musicais coexistem e interagem entre si (STRAW, 2006; BENNETT; ROGERS, 2016), e que proporciona encontros, eventos, socialização e

consumo (GINJO; MORAES, 2018), se caracteriza como apropriado para desvelar as práticas de externalização do gosto em face ao gênero do metal.

Os direcionamentos de Castro *et al.* (2021) apontam que a análise dessa perspectiva pode resultar em informações importantes no que tange as imbricações entre a espacialização do gosto com as práticas de consumo em uma cena musical, levando ao entendimento de como os adeptos desse campo cultural lidam com os elementos estéticos e expressam gosto por eles. Para tanto, foram considerados os relatos dos entrevistados que já frequentaram os espaços inerentes a cena musical do metal, abrangendo temáticas que envolvem a interação social entre os ouvintes desse gênero diante da presença em redutos e/ou estabelecimentos afins que abrigam o estilo, e a participação e consumo em shows e eventos associados ao gênero.

No que concerne a socialização entre os participantes da cena que compartilham o gosto musical pelo gênero do metal, foi destacado que vivenciar os espaços que fomentam esse campo cultural é uma forma de gerar senso de pertencimento coletivo entre os apreciadores desse estilo [*faço parte desse grupo porque tenho cabelo grande, uso camisas pretas de rock, e vou curtir a música e bater cabeça enquanto está todo mundo nessa vibe. Você se sente parte de algo e que não está sozinho – E06*], havendo o entendimento de que o gênero do metal possui essa peculiaridade de congrega pessoas em função de sua intensidade sonora que é propagada nesses encontros, desencadeando a união entre fãs quando reunidos em um mesmo local [*o metal não é frio, não é só ir lá e dar play. Mas é feito de sentir aquela energia de cantar a música que tu tanto gostas. O metal tem essa troca energética entre amigos, é muito mais complexo – E05*].

Em termos da apreciação conjunta proporcionada por esses espaços, as relações entre a socialização das pessoas com a sonoridade do gênero do metal geralmente são intermediadas pelas bandas que movimentam essa cena musical. Há a noção de que frequentar esses ambientes é primordial para a manutenção do estilo, principalmente à nível do *underground*, culminando no surgimento de novas bandas [*é justamente prestigiar as bandas que estão começando, e dar oportunidade para elas marcarem presença. Como elas vão ter visibilidade se ninguém vai lá ver? – E15*], bem como na comunicação entre esses atores que estruturam o campo cultural [*as bandas ficam ali trocando ideia do que cada uma está fazendo, sobre o que está acontecendo em relação a cena do metal na sua cidade – E01*]. A experiência de consumo ao assistir shows locais se mostra como um modo de viabilizar a cena *underground* do metal [*o rolê pode estar aqui na esquina, não necessariamente no Tom Brasil ou no Carioca Club. Pode ser no pub pequenininho, mas é onde tem a galera que curte e isso é a cena se movimentando – E14*].



Contudo, os entrevistados expressaram convicções diferentes quanto a necessidade de se participar presencialmente na cena *underground* do metal. Entre os que defendem a presença nos espaços que acolhem o público do gênero do metal, foi enfatizado que o consumo favorece a manutenção das cenas locais/regionais que se sustentam nos ambientes físicos [*tem metaleiro pra caramba, mas parece que só vai quem é apaixonado. Quanto mais pessoas forem, melhor para a casa de show e todo o movimento* – E11], bem como das bandas do *underground* que precisam excursionar pelo país para obter retorno financeiro [*tem headbanger de internet que não vai em evento. O que faz com que essas bandas circulem é a turnê e a venda de merchan. Daí a importância das pessoas irem a locais que estimulam o circuito de bandas* – E16].

Porém, uma parcela dos entrevistados considera que a carência de infraestrutura nos espaços que abrigam a cena *underground* do metal é um entrave para estimular a presença do público [*não é certo você se obrigar a ir em um evento só para dizer que você é da cena. Tem eventos que expulsam o público, pois o som, equipamentos e a banda que está tocando não é da melhor qualidade* – E13], o que influencia na apreciação do show que está sendo presenciado [*sei que quando eu pago 30 reais para ir ver uma banda de amigo, estou apoiando ele, a cena e o bar. Mas tenho consciência de que as minhas expectativas talvez não sejam supridas* – E07].

Embora exista esta divergência quanto à apreciação da sonoridade e a necessidade de se apoiar esses ambientes que permeiam a cena *underground* do metal, há um consenso no que se refere a externalização do gosto em termos de consumo dos aspectos estéticos e visuais que caracterizam os respectivos espaços. Ficou evidente que elementos materiais e decorativos associados ao gênero do metal que figuram nesses recintos [*seguem um padrão, tipo: parede escura, tem vários posters e discos na parede, coisa de cerveja, tudo que o roqueiro gosta né* – E10] contribuem para a experiência de consumo do público que frequenta o local [*um rock bar que tem a temática, a gente gosta e se sente muito mais acolhido e à vontade* – E17].

Outro elemento estético recorrente na fala dos entrevistados trata-se da disposição e organização dos espaços físicos que abrigam os participantes da cena *underground* do metal, os quais possuem uma estrutura convencional que resulta no consumo de música, bebidas e cigarros [*geralmente é um galpão que lá no fundo tem um bar e um balcão gigante vendendo cerveja. Na frente tem um palco com um monte de gente, além de dois banheiros e a área de fumante* – E02].

O perfil dos frequentadores usualmente se orienta pela máxima cultural de usar roupas pretas e camisetas de bandas, de modo que os subgêneros do metal exercem influência sobre a escolha das vestimentas [*geralmente é gente cabeluda com camisa de banda ou de preto, uma*

*urubuzada de coturno e jaqueta de couro. Pode pensar em moto clube e tiozão barbudo. E você consegue ter uma visão se é uma galera do metal ou do hard rock/glam, pois é diferente – E12], fazendo com que alguns estereótipos sejam atribuídos entre os participantes que comparecem nos espaços afins ao estilo musical [as figurinhas carimbadas né. Tem sempre o cara que fica gritando, tem a gótica patricinha, tem o metaleiro de bermuda camuflada e camisa do Pantera ou do Slayer. Eu sou desses – E09].*

A socialização entre as pessoas no contexto descrito pode envolver tanto situações de convivência e conversação cotidiana, quanto a apreciação do show que está acontecendo no respectivo ambiente [*depende do teu objetivo né. Se tu queres ir para beber e conversar, não importa quem está tocando pois tu não vais dar bola. Ou tu podes ir realmente pra apreciar a banda. Para mim, a mistura das duas coisas seria o ideal – E19].*

Além do propósito da socialização entre os frequentadores e do estímulo ao circuito de bandas que figuram na cena *underground* do metal, esses espaços também contribuem para a realização de outras atividades afins às práticas de externalização do gosto ligadas ao consumo. Apenas para fins de ilustração, os entrevistados citaram alguns ambientes que são reconhecidos na cultura associada ao gênero do metal, sendo exemplos: bares em que os artistas do segmento já frequentaram [*a galera que sai de outros estados e vai para São Paulo, quer ir no Manifesto. É meio que o lugar para ver e ser visto dentro dessa cultura. Até os músicos vão pra lá quando saem dos shows. O Saxon já foi lá – E15]; centros comerciais [você nunca vai na Galeria do Rock só para bater perna. Você sai de lá nem que seja com um bracelete – E12]; e as gravadoras e lojas de discos [*a Cogumelo, em BH. A Augusto de Lima ficava tampada de roupa preta para comprar um disco. Quando os caras lançavam discos, eles batiam papo com todo mundo ali – E04]. O Entrevistado 01 explica que frequentar esses redutos é uma forma de expressar *in loco* o gosto pelo gênero do metal, vivenciando-se as experiências e as memórias da cena musical:**

Eu lembro de um bairro lá em BH, o Santa Tereza, que era onde o Sepultura e outras bandas surgiram na época dos anos 90, então os caras eram bem novos ainda. Lembro de ensaiar num estúdio desse bairro, e aí eu fui num restaurante almoçar lá perto que era o tal do Bolão, se não me engano. Você lê o encarte no CD que o Sepultura lançou nos anos 90, e lá tem o agradecimento aos caras desse restaurante, e no restaurante tinha o poster do Sepultura. Então, você ter a oportunidade de ver isso, presenciar isso, você fica mais perto da história. É importante – E01.

É inegável a importância que os ambientes destacados possuem para a manutenção e o fomento do campo cultural em questão, proporcionando interações sociais, ações de consumo e a apreciação conjunta de shows entre os adeptos a esse gênero musical. Ademais, esse último item, na visão dos entrevistados, se mostrou um elemento importante para a análise das práticas

de externalização do gosto no escopo pesquisado, tanto no meio do *underground* quanto na esfera do *mainstream* que caracterizam a cena do metal.

Isso posto, os parágrafos seguintes objetivam apresentar detalhes dessa conjectura relativa à experiência de consumo de shows realizados por bandas desse segmento musical, abrangendo temáticas que envolvem: as interações simbólicas entre o público e os artistas nos eventos; as diferenças experienciais nos espaços (casas noturnas, estádios e festivais) em que as apresentações musicais acontecem; e a reflexividade inerente às expectativas e os julgamentos que interferem no gosto musical dos frequentadores, após presenciarem um show do gênero do metal nesses ambientes.

A princípio, o simbolismo atrelado às interações entre o público e os artistas nos shows pode ser atribuído à notória distinção sonora entre a música mecânica escutada nas audições do cotidiano e aquela que é performada ao vivo. A sonoridade intensa que caracteriza as músicas do gênero do metal é um ponto de partida relevante para explicar a necessidade de estar presente em um show e experienciar uma sensação que não é viabilizada pela música mecânica cotidiana [*a energia da música ao vivo é completamente diferente de você ouvir no fone com 3 watts no seu ouvido. Ali é um som de quase 40 mil watts batendo na cara e te jogando pra trás, e aí você vê os caras derretendo e se matando, os músicos tocando. Então é realmente fantástico* – E20].

Entende-se que assistir ao show ao vivo é uma forma de expressão do gosto que não é facilmente substituível por outros recursos, em função da experiência de consumo *in loco* que pode resultar em vivências empíricas de ordem observacional [*a gente vai pra show porque gosta da magia de ver que a música realmente pode ser feita no ao vivo, e é impressionante quando você vê a pessoa tocando, e aquilo te prova que a música não é aquela coisa mecânica* – E06], e, também, sociomaterial [*é um tipo de expressão artística que só funciona no meio social, ninguém quer ver live na Internet. Você quer ver o show ali e ter a chance de pegar a palhetinha no ar* – E09].

As interações sociais que ocorrem nos shows entre os artistas e o público em termos de externalização do gosto pelo gênero do metal podem ser percebidas tanto no plano individual quanto no coletivo. Em termos da externalização individualizada do gosto, as emoções e sentimentos envolvidos por estar na presença do ídolo se manifestam espontaneamente, ao ponto de fazer com que o fã tente estabelecer algum contato possível com o artista no palco [*eu falava: olha lá o Ozzy, velho! E tinha um cara chorando do meu lado, saca? Eu queria chegar perto e levar uma baldada de água fria do Ozzy, mas não consegui, infelizmente* – E14], gerando a compreensão de que a apresentação realizada naquele momento é única e está direcionada ao espectador que se faz presente no show [*o Deep Purple tinha um negócio que*

*eles faziam uma performance pra você e era exclusivo para o 'ao vivo', e você estava ali vendo né – E03].*

Por sua vez, esses comportamentos de externalização do gosto em um senso comunitário podem ser notados nas relações entre o público e os artistas durante o show, assumindo várias configurações performáticas inerentes à cena do metal. Os frequentadores de uma apresentação musical no contexto estudado expressam a sua euforia por estar diante aos artistas desse campo cultural, adotando uma postura conjunta de entoar gritos responsivos às interações das bandas [*é o lance de massa, de você ouvir 100 mil pessoas gritando junto com você e estar curtindo a banda, sabe, essa troca de energia – E12], e, até mesmo, durante a execução das músicas em que as pessoas solfejam ao ritmo da sonoridade [eu sou do tipo de pessoa que se está tocando The Red and The Black do Iron Maiden, aí começa o (solfeja no ritmo) “oh oh ôôô oh”... típico né? E se toca uma nota diferente quebra o ritmo, entendeu? – E15].*

Além da vocalização dos frequentadores em um show do gênero do metal, é comum realização de movimentos corpóreos que demonstram a interação dos indivíduos com a música que está sendo tocada [*ficar batendo cabeça e fazer o Air Guitar explica o gosto pelo metal. O ritmo da música é contagiante e você vai balançar mesmo, como se fosse uma dança. O show do metal é assim – E04].*

Ao abordar a questão de movimentos corpóreos que são efetuados pelos frequentadores de shows do gênero do metal e que ajudam a externalizar o gosto por esse estilo musical, houve um expressivo reconhecimento sobre uma tradicional performance nessa cena: o *mosh pit*.

Em primeiro lugar, é relevante destacar que esse movimento massivo de rota circular coreografado pelo público é compreendido como um dos costumes existentes na cena estudada [*é cultural do gênero, do metal mais extremo até ao punk hardcore. E se não fosse importante, não seria uma coisa tão presente em shows e no movimento como um todo há tantos anos, né? – E13], de modo que a sua ocorrência (ou de movimentos similares) pode variar de acordo com o subgênero do metal e da banda que está realizando a apresentação musical [você vai ter mosh no show do Anthrax, e no do Iron Maiden não. No show do Korzus tem sempre o Wall of Death, e no do Angra não. Em show de Black Metal, os caras gostam de assistir de braços cruzados. Então depende muito dos subgêneros – E03].*

O simbolismo atrelado ao *mosh pit* é oriundo da sonoridade rápida e intensa [*você está recebendo uma carga de energia e uma pressão sonora muito grande – E02] que contribui para extravasar (termo unânime usado pelos entrevistados) os sentimentos internalizados desses indivíduos [é uma forma de expurgo. Às vezes a sua vida está uma m\*\*\*\* e tudo está dando*

*errado... e no mosh você vai gritar alto, vai bater em alguém e liberar aquela energia com outras pessoas que estão passando pelas mesmas coisas – E10].*

É pertinente esclarecer que o *mosh pit* não deve ser confundido como uma espécie de violência gratuita nos shows da cena do metal, em função da conotação agressiva e do contato físico acentuado entre os participantes [*é extravasamento de força, mas é um momento de muito cuidado com o outro. E se alguém cai, todo mundo para e já levanta. Não é para machucar ou pisotear ninguém – E06], embora alguns incidentes possam acontecer no seu percurso [o mais irônico é que eu já me machuquei tentando sair de um mosh, e não entrando. Começou a surgir, e eu fui indo pro lado para não ficar no meio – E19].*

Além disso, as interações geradas pelo *mosh pit* reforçam os vínculos entre o público e a banda que está se apresentando, diante da noção de que há a apreciação mútua e simbólica dessa performance entre as partes envolvidas [*o mosh é um processo de catarse. A banda joga a energia para o público, e o público devolve essa energia para a banda – E15]. A Entrevistada 16 avalia que, no prisma dos artistas que figuram na cena do metal, essa tradicional prática de externalização do gosto representa:*

*A materialização do que toda banda que está em cima do palco quer ver: a galera se matando lá embaixo. Do tipo, “estou tocando e a galera está fazendo mosh, então quer dizer que a minha música deu gás para aquela manifestação cultural, e que estão entusiasmados pelo que está tocando no palco”. Então para mim é um termômetro, é aquela coisa de “beleza, deu certo, a galera tá curtindo o som” [...] eu acho que é um ponto muito alto dentro do show, e é quando a banda realmente consegue visualizar a empolgação da galera com a sua própria música – E16.*

Além das interações simbólicas entre o público e as bandas, os espaços que abrigam os shows do gênero do metal também exercem influência nas práticas de externalização do gosto que são efetuadas pelos frequentadores desses ambientes, durante o processo de apreciação das apresentações musicais. Para os fins que guiam esse estudo, foi solicitado aos entrevistados que refletissem sobre as experiências que já tiveram ao presenciarem os shows em casas noturnas, estádios e festivais, de modo que os parágrafos seguintes descrevem as suas considerações.

No que diz respeito às casas noturnas, foi apontado que a experiência de assistir shows nesses ambientes é favorável para uma maior interação com a banda em detrimento da interação com outros membros da plateia [*tem essa característica mais intimista, pois parece que você interage mais com a banda. Não tem tanto aquela interação de público. É diferente, e eu gosto disso – E08], contribuindo para a maior proximidade do fã com os seus ídolos que estão se apresentando no palco [no bar que foi o show do Sabaton, a gente ficou bem próximo. Você sentia uma emoção muito louca por quase encostar nos caras – E04].*

Em razão das delimitações físicas que normalmente constituem os espaços que abrigam as casas noturnas, o contato direto com os artistas pode ser mais facilitado após os shows, resultando em interações entre ambas as partes [*como o espaço é menor, então o acesso ao artista é mais fácil. Para chegar ao camarim, talvez ele tenha que passar perto do público e aí dá pra tirar uma foto com a banda... ou então tu vais comprar uma cerveja e ele está ali do teu lado. Então tem essa possibilidade de interação* – E05].

Por sua vez, os shows em estádios são caracterizados pela presença massiva do público, que é atraído principalmente por artistas do *mainstream* [*a quantidade de pessoas é muito maior e as bandas são conhecidas e famosas* – E07], fazendo com que esse evento seja compreendido como uma experiência de consumo de alta excepcionalidade, em razão da baixa recorrência de apresentações dessas bandas de grande porte no país [*é bem raro ter a oportunidade de ver um show de metal em estádio no Brasil. Quando vem um Iron Maiden da vida, você quer gravar aquele momento para sempre e da melhor forma possível* – E11].

O show que acontece em um estádio envolve uma infraestrutura audiovisual que é capaz de proporcionar boas condições para que os frequentadores desfrutem da apresentação musical [*tem que ser mais um espetáculo do que um show né. Tem a coisa de interação pelo telão e movimentos pensados para interagir com 60 mil pessoas ao mesmo tempo* – E13], independente da distribuição do público, que pode variar de acordo com os setores disponíveis [*não me importo de ficar atrás, e a galera que fica no canto curte a parada do mesmo jeito. A energia tem que estar vibrando na mesma sintonia, seja no Allianz ou no Morumbi* – E14]. Esses elementos contribuem para a apreciação do show e ajudam a despertar o êxtase inerente à experiência de consumo, aliando a presença massiva do público com a magnitude da infraestrutura existente nesses ambientes [*show em estádio é apoteótico. A adrenalina é absurda, e você percebe o quanto você é pequenininho ali* – E09].

A natureza dos shows em estádios se aplica, em boa parte, àquela que foi relatada sob a perspectiva dos festivais. Todavia, alguns aspectos específicos dessa experiência de consumo também foram elucidados pelos entrevistados. A variedade do perfil de público é um ponto de destaque no contexto em torno dos festivais [*é mais diversificado, tem fã do Patati e Patatá até fã do Death. É um lugar onde concentra pessoas diferentes* – E02], bem como a diversidade de bandas que se apresentam no evento e que podem contribuir para o conhecimento e apreciação de um subgênero do metal que não figura entre as preferências do indivíduo [*fiquei conhecendo várias bandas e artistas pela primeira vez em festival. Não sou chegado no ‘metal farofa’ dos anos 80. Mas fui ver o show do Twisted Sister e fiquei impressionado, foi um dos mais legais e honestos que eu já vi* – E03].

Em decorrência da quantidade de bandas que tocam em festivais, os shows podem acontecer concomitantemente e ter um tempo de duração menor se comparado às performances individuais em estádios e casas noturnas, fazendo com que o público tenha que deliberar sobre o que irá assistir [*em festival o setlist é curto e o tempo da experiência é menor. No Rock in Rio, eu jamais iria cortar o show do Slayer no meio para ir no palco mundo e ver o Iron Maiden – E15*]. O Entrevistado 20 afirma que os festivais, sejam eles de pequeno ou grande porte, retratam a movimentação da cena do metal e a união em torno desse gênero musical:

Os festivais eu vejo que como um meio de celebração, seja Rock in Rio, Monsters of Rock ou Lollapalooza, cada um tem a sua característica de catarse. Você separa aquele dia para viver aquilo, e se organiza por semanas para ter aquela experiência. É tão raro quanto show em estádio, mas com uma intensidade muito maior [...] eu comecei uma ideia de festa para encher a cara, encontrar e tocar com os amigos e amigas, e virou organicamente um festival de oportunidades para muita gente da cena local. A gente sempre está trazendo uma banda nova, e todo ano tem alguém que está tocando pela primeira vez. Todos têm que acreditar nisso, o público, as bandas, os promotores, e a gente tem que se unir para que isso possa acontecer – E20.

Após descrever as interações simbólicas que ocorrem entre o público e os artistas nos shows do gênero do metal, bem como as peculiaridades que caracterizam os espaços físicos em que essas apresentações musicais acontecem, torna-se pertinente entender como a experiência de consumo oriunda desse contexto exerce influência no julgamento dos indivíduos acerca da performance ao vivo que foi presenciada. Essa prática de externalização do gosto pode ser identificada nos relatos dos entrevistados, uma vez que foram constatados diversos aspectos que são observados nos shows e que incidem sobre a apreciação das apresentações musicais.

A concepção prévia que se tem de uma banda do gênero do metal é um dos elementos que pode guiar a avaliação da performance ao vivo, mediante a expectativa envolvida que pode afetar a forma pela qual o show é apreciado. Nas situações em que a banda não figura entre as preferências do indivíduo, a apresentação musical pode surpreendê-lo positivamente e alterar a sua percepção acerca dos artistas do segmento, seja por ir em um show próprio [*fui convidado para ir no show do Korzus, e eu não gostava do som. Mas fiquei impressionado com a precisão, a qualidade sonora e a simpatia deles, e isso modificou bastante como eu via essa banda e daí passei a gostar – E08*] ou por frequentar eventos com bandas diversas [*fui em um festival que tinha Motörhead e Judas Priest, e o que me chamava atenção era o Motörhead. Mas o show do Judas foi uma energia muito louca, e, a partir daí, comecei a escutar a banda de outra forma. Tanto é que o show do Motörhead não me impactou tanto – E05*]. Em geral, a avaliação sobre os shows do gênero do metal quanto a atender as expectativas dos entrevistados é positiva, embora algumas situações adversas também tenham sido relatadas no referido contexto.

A quebra de expectativa em termos da apreciação de um show do gênero do metal pode ser ocasionada em decorrência de um repertório musical que não atenda os anseios do público [*as pessoas foram com uma expectativa muito alta no show do Manowar, em 2010, pois faziam 12 anos que eles não pisavam aqui. Todos esperavam os clássicos dos anos 80, e eles tocaram um setlist completamente fora. Teve gente queimando a camisa após o show – E15*], ou ainda, em razão da contradição entre o que se espera da performance ao vivo de um artista com o que se é experienciado presencialmente [*eu tinha uma ideia do que era o Malmsteen. E o cara chega com um monte de amplificador, e eu achando que seria um negócio apoteótico... deu 5 minutos de show e eu falei: que negócio chato – E12*]. Os relatos suportam que há alguns atenuantes na apreciação de um show do gênero do metal, sendo exemplos a compreensão de que os artistas possam ‘estar em um dia ruim’ [*eu vi uns vídeos do Jinjer e eles tem uma capacidade incrível, e isso me gerou uma expectativa. E quando vi ao vivo, achei decepcionante. Não sei se era final de tour e estava todo mundo esgotado ou se estavam desconfortáveis. Mas foi estranho – E18*], e a compreensão de que a infraestrutura pode não oferecer condições adequadas para uma boa performance musical [*a gente via que o artista estava se esforçando e dedicando, mas algum detalhe técnico da saída de som deixava a desejar, e abafava a guitarra e a voz – E17*].

A prática de externalização do gosto em questão também se manifesta no julgamento da apresentação ao vivo em comparação com o que foi registrado nos álbuns de estúdio, havendo implicações na maneira pela qual o show de uma banda do gênero do metal pode ser apreciado pelo público. A fidelidade na execução das músicas de estúdio em shows é um ponto valorizado por parte dos apreciadores [*o álbum Temple of Shadows do Angra, eu fui no show e eles tocaram nota por nota e para mim foi maravilhoso. Eu sou adepto a tocar exatamente igual ao registro original – E08*], de modo que a negligência dos artistas nesse aspecto é um fator que interfere no julgamento da performance ao vivo [*é frustrante tu ver uma banda que toca uma coisa no estúdio, e outra completamente diferente no show. Admito que tem um gostinho especial de tu ouvir a execução ao vivo e ficar fidedigno ao gravado – E19*].

Uma explicação que reforça essa argumentação é atribuída ao processo de produção musical, em que os artistas usam de recursos tecnológicos para implementar a composição [*aí a pessoa que gravou botou tanto efeito ali na hora de masterizar, que não consegue reproduzir aquilo – E10*] e corrigir eventuais deficiências técnicas nas músicas [*o baterista ruim o pessoal consegue corrigir na execução. O guitarrista ruim ele vai repetir várias vezes os trechos, ir cortando e editando até conseguir. Um vocalista que desafina vai lá e usa o software. Então quando você vê o ao vivo, é diferente – E06*].



A depender da mixagem e demais adições que são implementadas nos álbuns de estúdio, os apreciadores conseguem identificar a ausência desses recursos sonoros nas apresentações ao vivo [*a guitarra faz um solo e fica uma coisa mais aguda, xoxa e vazia, e no fundo tem o baixo e a bateria. Você ouve e não fica legal. Tirando o Motörhead, onde o baixo tem muita distorção e encorpava o som* – E04], de modo que, em alguns casos, os próprios artistas fazem adaptações para suprir as deficiências de um show em relação ao material original gravado [*tem banda que reduz a afinação de um instrumento para acomodar a voz do vocalista que não tá das melhores. Eu lembro de ter visto o Mötley Crüe no Rock in Rio, em 2015, e o Vince Neil estava muito fora da forma vocal* – E13].

Uma perspectiva que ameniza o viés crítico do julgamento comparativo entre o registro em estúdio e a apresentação ao vivo, é a noção de que os artistas tenham passado por condições adversas que interferem na qualidade de sua performance em cima dos palcos [*o Edu Falaschi passou por problemas vocais, e, no entanto, ele gravou um CD com um monte de notas agudíssimas... mas tem a cabeça do fã, né. Eu vou para o show dele com total consciência de que ele não vai reproduzir aquilo ao vivo, e para mim está tudo bem* – E16].

Embora a reprodução fidedigna das músicas registradas nos álbuns seja um aspecto tido como relevante na apreciação dos shows do gênero do metal, também houve o consenso de que as apresentações ao vivo se caracterizam por alguns elementos específicos que favorecem a externalização do gosto nesse contexto. Foi destacado que a performance nos palcos pode ser influenciada pela ‘atmosfera do local’, que interfere na forma pela qual a música é executada [*o Rammstein, eu achava que eles não conseguiam tocar parecido com o álbum. Só depois que eu fui entender que o ao vivo realmente é para ser diferente. A própria pegada da música sai mais rápida e com mais peso, e vai muito da energia do local* – E11], estimulando-se a liberdade do artista para realizar improvisações e interações com o público no decorrer da apresentação [*tem artistas que entregam tanta coisa bacana de improviso ao vivo, tipo: estender a parte da música antes do solo e ficar estimulando o público. Acho muito legal, e tem discos que eu gosto e que são ao vivo, porque a gente vê ali que o artista está podendo improvisar* – E17].

O contexto situado possibilita que o público delibere sobre a performance artística que foi presenciada, resultando em julgamentos reflexivos que ressaltam a qualidade dos musicistas em uma apresentação ao vivo em detrimento dos registros em álbuns de estúdio [*eu vi o show do Lacuna Coil e fiquei pensando o que é que eles fazem com a Cristina Scabbia nas gravações, pois ela canta muito melhor ao vivo. Não sei se é a produção musical que comprime a voz dela e faz parecer que ela não tem potência* – E18], podendo, inclusive, modificar positivamente a percepção que se tem sobre a banda do gênero metal, induzindo audições do repertório musical

após presenciar um show dos respectivos artistas [*eu tinha uma rejeição ao Slipknot, mas depois de ir no show do Rock in Rio eu passei a gostar. O Corey Taylor é um dos melhores animadores de palco que eu já vi na vida. Tem o envolvimento com o público e é aquela intensidade o show inteiro. É algo surreal* – E20]. Além de avaliar a performance ao vivo dos artistas, os shows também contribuem para que os apreciadores do gênero do metal formem opinião acerca de um álbum gravado em estúdio, tal como foi exemplificado pelo Entrevistado 14:

Vi o Angra em 2015, e, nessa época, me perguntavam o que eu tinha achado do Secret Garden (álbum lançado no ano de 2014). Eu não queria criticar porque não tinha uma opinião formada, pois não entendi como ele funcionava. Mas esse show me fez mudar a concepção. Não que fosse ruim, mas a partir desse show eu passei a ter um conceito do Secret Garden. Hoje ele está no meu top 5 do Angra, é um dos que eu mais ouço [...] eu falava, vamos ver quem é o Angra hoje, e fiquei de queixo caído. Eles trocaram de vocalista e tem uma galera que torce o nariz pra ele. Daí eu falo, você já viu o Fábio Lione ao vivo? Então você tem que ver, pois ele vai mudar a sua opinião – E14.

A temática retratada na presente seção teve como base as práticas de externalização do gosto (CASTRO *et al.*, 2021) sob a perspectiva da espacialização (SKANDALIS *et al.*, 2015), de modo que, os aspectos analisados se mostraram congruentes em face a interação das pessoas com os ambientes que fomentam as experiências de consumo relacionadas ao gênero do metal.

Para fins de caracterização dos espaços estéticos que fomentam encontros entre os apreciadores desse estilo de música, sobretudo, à nível do *underground*, ficou evidente que frequentar esses ambientes é um modo de se apoiar a cena do metal e fomentar a socialização e o consumo nesse meio, estimulando as bandas locais e o senso de pertencimento inerente a essa subcultura.

Outro aspecto de destaque que ampliou o escopo descrito trata-se da apreciação de shows realizados por bandas do *mainstream* do gênero do metal, em que as interações entre o artistas e o público nessas apresentações musicais, a influência dos locais diante à experiência de consumo em que os shows ocorrem e as expectativas que se tem dos artistas aliado aos julgamentos comparativos entre álbuns de estúdio e a performance de palco incidem sobre as práticas de externalização do gosto manifestadas pelos fãs e apreciadores do gênero do metal no contexto estudado.

## 5 Considerações finais

Diante o objetivo de caracterizar as práticas de externalização do gosto que permeiam o consumo do gênero musical do metal, esse artigo demonstrou de que maneira esse fenômeno acontece no contexto das comunidades virtuais, das performances vocais e/ou intermediadas por instrumentos musicais, e dos espaços que fomentam a cena musical pesquisada. Todas essas

situações estão contempladas no arcabouço teórico-empírico revisado por Castro et al. (2021), demonstrando-se a viabilidade de se investigar as imbricações entre a teoria da prática e a teoria social do gosto no campo cultural da música (DE BOISE, 2016; PRIOR, 2013), e, também, nos estudos do escopo da Sociologia do Consumo (REZENDE; CASTRO, 2021; WARDE, 2015). Os achados deste trabalho também ecoam a concepção de Hennion (2001, 2010), em que o autor sugere que o gosto é moldado progressivamente à medida em que os indivíduos performam as práticas inerentes a um estilo de música.

No que concerne à externalização do gosto nas comunidades virtuais, os fãs do gênero musical do metal efetuam ações que englobam: postagens rotineiras (audições, comentários, playlists, resenhas, etc.) e expositivas de posses pessoais (mídias físicas, ingressos, coleções, etc.); o consumo de conteúdo audiovisual produzido por integrantes da cena, a exemplo dos vídeos de reações - reacts; e a reprodução de covers artísticos e colaborações entre musicistas. Por sinal, a performance vocal e/ou com instrumentos musicais também se mostrou um meio relevante para externalizar o gosto no contexto estudado, sendo inicialmente viabilizada por aulas ministradas por um tutor ou via instrução autodidata. Independentemente da forma de aprendizado, esses indivíduos buscam aprimorar as suas habilidades técnicas e podem praticar conjuntamente com outros musicistas, além de observar as especificações técnicas e refletir sobre os elementos estéticos inerentes aos instrumentos musicais.

Sobre a externalização do gosto em espaços que levam a encontros entre apreciadores do gênero musical do metal, destacou-se que a socialização e a participação dos consumidores são aspectos essenciais para movimentar a cena, a qual é geralmente constituída de elementos estéticos e comportamentais que podem se estender à caracterização do público, atentando-se à relevância histórica inerentes a esses espaços socioculturais. Uma consideração relevante no respectivo tema refere-se a apreciação *in loco* dos shows por parte do público aficionado pelo gênero musical do metal, em que o consumo perpassa diferentes nuances que envolvem: a experimentação da sonoridade e da interatividade com (e entre) o público e os artistas, seja de cunho individual ou coletivo; a influência da infraestrutura nos locais (casas de show, estádios e festivais) em que os artistas performam, e das peculiaridades do público que os frequentam; e a avaliação das apresentações musicais ao vivo, em razão das expectativas envolvidas e da comparação entre a fidelidade à obra em estúdio versus a liberdade do artista em improvisar.

Após caracterizar isoladamente as três práticas de externalização do gosto que foram propostas por Castro et al. (2021), investigadas no contexto de consumo do gênero musical do metal, é viável tecer alguns comentários sobre as possíveis imbricações e influências mútuas entre elas. Pressupõe-se que as interações e consumo nas comunidades virtuais, a performance

de cantar/tocar um instrumento musical, e a participação nos espaços físicos que fomentam a cena, são práticas de externalização do gosto que estão relacionadas. Os resultados suportam esse entendimento, havendo indícios sobre a complementaridade entre as respectivas práticas.

Quanto a relação entre as comunidades virtuais e as performances vocais/instrumentais, essa perspectiva pode ser ilustrada em face aos covers e colaborações artísticas postadas nas redes sociais, que, por sua vez, são viabilizadas por meio do aprimoramento técnico musical e da performance conjunta entre musicistas. Do mesmo modo, materiais existentes nos meios digitais (ex: vídeoaulas e softwares de tablaturas online) mostram-se como recurso relevante para que os musicistas autodidatas possam melhorar suas habilidades vocais/instrumentais.

No que concerne a relação entre as performances vocais/instrumentais e a participação nos espaços físicos que movimentam a cena, infere-se que a socialização entre os integrantes e o ato de se prestigiar bandas em shows in loco (especialmente no underground), estimule os musicistas a dar continuidade às suas apresentações ao vivo e em suas composições autorais. Igualmente, o ouvinte-musicista que frequenta shows pode avaliar criticamente a performance técnica dos artistas, identificando os vários aspectos envolvidos que auxiliam no julgamento e nas comparações sobre a fidedignidade do ao vivo em relação a música gravada em estúdio.

Em referência às interlocuções entre o ato de frequentar espaços físicos e as interações nas comunidades virtuais, depreende-se que a participação efetiva nesses locais proporcionam o compartilhamento de experiências de consumo vivenciadas in loco que estendem o ‘offline ao online’ por meio de mídias digitais, sendo exemplo as filmagens de apresentações musicais ao vivo disponibilizadas nas redes sociais. Em contrapartida, os eventos ocorridos em espaços que fomentam a cena ocasionalmente geram conteúdos a serem explorados nas comunidades virtuais, tal como as postagens de relatos pessoais sobre os shows musicais experienciados.

É conveniente mencionar que as imbricações entre práticas de externalização do gosto são plausíveis e constituem uma agenda de pesquisa promissora. Desvelar as suas interações é relevante para obter informações mais detalhadas sobre a maneira pela qual os consumidores do gênero musical do metal demonstram apreço e estimulam a cena brasileira. Além disso, essas práticas podem incentivar interações entre os aficionados e gerar consumo relacionado ao campo cultural pesquisado, e ainda, fazer com que pessoas alheias ao estilo criem interesse e desenvolvam o gosto por ele. Também é igualmente importante descobrir outras práticas de externalização do gosto que não foram contempladas nesse estudo e que estão obscurecidas na literatura relacionada. Por fim, uma outra agenda de pesquisa pertinente consiste em averiguar de que forma essas atividades podem reforçar a preferência de consumo dos ouvintes nesse gênero musical, ou ainda, nutrir interesse por outros estilos de música.

## REFERÊNCIAS

- ABOLHASANI, M.; OAKES, S.; OAKES, H. Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. **Marketing Theory**, v. 17, n. 4, p. 473-490, 2017.
- ARKEDANI, R. S. Tracing musical tastes in Tehran: How urbanism selects its sound. **Cogent Social Sciences**, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2016.
- ASHWOOD, L.; BELL, M. M. Affect and Taste: Bourdieu, Traditional Music, and the Performance of Possibilities. **Sociologia Ruralis**, v. 57, n. 1, p. 622-640, 2017.
- BENNETT, A.; ROGERS, I. Scene ‘Theory’: History, Usage and Influence. In: BENNETT, A.; ROGERS, I. (eds). **Popular Music Scenes and Cultural Memory**. Palgrave Macmillan: United Kingdom, p. 11-36, 2016.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.
- CASTRO, A. L. O.; REZENDE, D. C.; BRITO, M. J. Toward an integrative musical score: orchestrating practice and taste in music consumption. **Brazilian Journal of Marketing – BJM**, v. 20, n. 4, p. 393-422, 2021.
- DASCHUK, M. D. The significance of artistic criticism in the production of punk subcultural authenticity: the case study of Against Me!. **Journal of Youth Studies**, v. 14, n. 5, p. 605-626, 2011.
- DE BOISE, S. Post-Bourdieuian Moments and Methods in Music Sociology: Toward a Critical, Practice-Based Approach. **Cultural Sociology**, v. 10, n. 2, p. 178-194, 2016.
- DHAENENS, F.; BURGESS, J. ‘Press play for pride’: The cultural logics of LGBTQ themed playlists on Spotify. **New media & Society**, v. 21, n. 6, p. 1192-1211, 2018.
- FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, p. 64-89, 2003.
- GINJO, A. L.; MORAES, T. M. R. Cenas musicais: Descortinando experimentos na cidade. **Simbiótica**, v. 5, n. 2, p. 148-160, 2018.
- GHERARDI, S. Practice? It’s a matter of taste! **Management Learning**, v. 40, n. 5, p. 1-16, 2009.
- HENNION, A. Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. **Comunicar - Revista Científica de Educomunicación**, v. 17, n. 34, p. 25-33, 2010.
- HENNION, A. Music lovers: Taste as performance. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 5, p. 1-22, 2001.

INOCÊNCIO, L.; BARBOSA, C. C.; MONTEIRO, C. F. Should we call a leaked video?: musical videomemes, humor and appropriation as fan activism in Sua Cara. **Conexão – comunicação e cultura**, v. 17, n. 34, p. 183-210, 2018.

MAGAUDDA, P. Music Scenes as Infrastructures: from Live Venues to Algorithmic Data. In: TOFALVY, T.; BARNA E. (eds). **Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem**. Palgrave Macmillan: Cham, p. 23-41, 2020.

MARIETTO, M. L. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 17, n. 4, p. 5-18, 2018.

PRIOR, N. Bourdieu and the Sociology of Music Consumption: A Critical Assessment of Recent Developments. **Sociology Compass**, v. 7, n. 3, p. 181-193. 2013.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. W. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483-494, 2017.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

REZENDE D. C.; CASTRO, A. L. O. Teoria social do gosto: diálogos entre a CCT e a Sociologia do consumo em busca de uma agenda de pesquisa. In: PINTO, M. R.; JOAQUIM, A. M. (Eds.). **Cultura e consumo no Brasil: avançando em novas articulações**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, p. 330-358, 2021.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SAUERBRONN, J. F. R.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 12, p. 254-269, 2011.

SILVA, W. J. F. **Heavy Metal no Brasil: os incômodos perdedores (década de 1980)**. 2014. 163 p. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade de São Paulo – USP, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2014.

SINCLAIR, G.; DOLAN, P. Heavy metal figurations: Music consumption, subcultural control and civilizing processes. **Marketing Theory**, v. 15, n. 3, p. 423-441, 2015.

SKANDALIS, A.; BANISTER, A.; BYRON, J. Marketplace orchestration of taste: insights from the Bridgewater Hall. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 9, p. 926-943, 2016.

SKANDALIS, A.; BANISTER, A.; BYRON, J. Musical Taste and the Creation of Place-Dependent Capital: Manchester and the Indie Music Field. **Sociology**, v. 54, n. 1, p. 124-141, 2020.

SKANDALIS, A.; BANISTER, A.; BYRON, J. Spatial taste formation as a place marketing tool: the case of live music consumption. **Journal of Place Management and Development**, v. 10, n. 5, p. 497-503, 2017.

SKANDALIS, A.; BANISTER, A.; BYRON, J. The spatial aspects of musical taste: conceptualizing consumers' place-dependent identity investments. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 249-265, 2018.

SKANDALIS, A.; BANISTER, A.; BYRON, J. Toward a Spatial Theory of Taste Formation. **Advances in Consumer Research**, v. 43, p. 404-408, 2015.

SPRACKLEN, K.; BROWN, A. R.; KAHN-HARRIS, K. Metal Studies? Cultural Research in the Heavy Metal Scene. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 209-212, 2011.

STRAW, W. Scenes and Sensibilities. **E-compós**, v. 6, p. 1-16, 2006.

VASCONCELLOS, V. **A geografia do submundo**: um estudo sobre a espacialidade das cenas de Heavy Metal no Brasil. Novas Edições Acadêmicas: Saarbrücken, 2015.

WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WARDE, A. The sociology of consumption: its recent development. **The Annual Review of Sociology**, v. 41, p. 117-134, 2015.

WEINSTEIN, D. How is metal studies is possible? **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 243-245, 2011.

WENGER, E. Communities of practice and social learning systems. **Organization**, v. 7, n. 2, p. 225-246, 2000.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.