

HÁBITOS DE CONSUMO SIMBÓLICO ATRELADOS ÀS PRÁTICAS DE GRUPOS DE FÃS DE ARTISTAS MUSICAIS¹

Krislaine Angonese Baiotto², Luiza Aparecida Ribeiro da Rosa³

¹ Trabalho desenvolvido nas disciplinas de Mídia, Cultura e Consumo e Projeto Integrador - Comunicação, Mídia, Cultura e Consumo do curso de Jornalismo da UNIJUÍ

² Estudante do curso de Jornalismo;

³ Estudante do curso de Jornalismo;

A identidade de um indivíduo é construída por diversos fatores, sendo um deles o Consumo Simbólico. Para os behavioristas, que acreditam que todos os comportamentos são resultados de experiências e condicionamentos, consumo simbólico são atos de compra e consumo de produtos para fins sociais e de autoexpressão, definidos como a comunicação da identidade social e individual (Ravasi; Rindova, 2008). A partir disso, este trabalho tem por objetivo identificar quais hábitos de consumo estão atrelados às práticas de grupos de fãs de artistas musicais. Busca-se verificar se há aderência a esse movimento, quais motivos levam os jovens a ter essa prática de fã e como ocorre a formação identitária destes jovens em um *fandom*. Também visa identificar quais mídias são utilizadas pelos jovens para o consumo de música, bem como o artista e o gênero musical mais popular entre o grupo de indivíduos delimitado. Esta pesquisa é resultado do trabalho desenvolvido em duas disciplinas do curso de Jornalismo da Unijuí e partiu do desafio proposto pela 36ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE): “Quais são os hábitos de consumo midiático por parte dos alunos do Ensino Médio na área de abrangência da 36ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE)?” Possui abordagem quali-quantitativa e traz como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, através da aplicação de questionários e entrevistas semi-estruturadas. Os resultados, até o momento, são em âmbito bibliográfico, foram compreendidos os conceitos de consumo - consumo simbólico, cultural e midiático -, identidade e juventude, que, de acordo com o Estatuto da Juventude, abrange aqueles com idade entre 15 e 29 anos. Para Canclini (1992, p. 77), o consumo é um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriações e usos dos produtos”. O autor também relaciona consumo cultural e a formação de identidades. Jacks e Toaldo (2017, p. 4) definem que o consumo midiático é derivado dos grandes meios “televisão, rádio, jornal, revista, internet (sites, blogs, celulares, tablets). outdoors, painéis - e dos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios - novelas, filmes, notícias, informações, entretenimento, moda, espetáculos, publicidade.” Os conceitos de fã e *fandom* estão na definição de Jenkins (2015, p. 1), para ele fãs são “indivíduos que mantém uma conexão apaixonada com a mídia popular, afirmando sua identidade através do seu relacionamento com e dominação de seus conteúdos, e experimentando afiliação social acerca de gostos e preferências em comum”. Essa pesquisa busca, a partir dos conceitos teóricos, verificar como acontece o consumo dos jovens que constroem sua identidade atrelada ao movimento de grupo de fãs. As próximas etapas da pesquisa consistem na aplicação do questionário aos jovens das escolas de abrangência das escolas da 36ª CRE, bem como será feita a interpretação e correlação dos dados coletados.

Palavras-chave: Consumo simbólico. Consumo Cultural. Identidade. Fã.