

## HÁBITOS MUSICAIS E PRÁTICAS DE CONSUMO ENTRE JOVENS ADOLESCENTES<sup>1</sup>

**Karin Alessandra Müller<sup>2</sup>, Luiza Gabriela Immich<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Trabalho desenvolvido na disciplina de Mídia, Cultura e Consumo do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ

<sup>2</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>3</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda.

Segundo a pesquisa realizada pelo instituto de pesquisas Opinion Box (2023) sobre o consumo musical, dos entrevistados, 79% costumam ouvir música todos os dias e apenas 3% ouvem uma vez por semana, sendo considerado um consumo elevado. Levando em conta esses dados, surge a necessidade de compreender quais motivos levam os jovens adolescentes a adquirir determinado gosto musical e, conseqüentemente, certas práticas de consumo relacionadas à música e sua relação com a identidade dos jovens. Metodologicamente, esta pesquisa é construída em duas etapas, a primeira trata-se de uma abordagem teórica de mídia, cultura e consumo. Já a segunda diz respeito a uma abordagem empírica, aplicada no Projeto Integrador: Comunicação, Mídia e Cultura, através de formulários online e entrevistas com adolescentes que estudam nas escolas pertencentes à 36ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE). Por meio dos resultados, até o momento, foi possível compreender a base do consumo cultural musical em âmbitos bibliográficos. Desta forma, acredita-se que o estilo musical de fato tem o poder de sugerir nas escolhas de consumo dos jovens. Já em relação ao conceito de consumo, encontra-se na definição de Canclini (2005, p. 297) que “o consumo é definido como um conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos para atender as necessidades de sobrevivência humana”. Esse conceito é relevante para compreender como esse processo ocorre e como o gênero musical pode definir em alguns âmbitos certos comportamentos nas escolhas de consumo cultural e midiático dos jovens adolescentes. Para Canclini (2012, p. 194) “o acesso quase ilimitado à música, promovido pelas tecnologias, faz com que os jovens sejam consumidores criativos, tornando-se ao mesmo tempo receptores e produtores”. Assim, em análise, os hábitos musicais dos jovens estão além de uma simples apreciação musical, pois suas personalidades podem ser moldadas a partir disso, bem como orientar em suas decisões de compras e entretenimento, sendo uma força cultural que interage com o mundo ao seu redor. A próxima etapa do trabalho consiste na ação da parte empírica do projeto, com a aplicação do formulário, bem como sua análise e interpretação. A partir dos resultados obtidos metodicamente, torna-se palpável identificar quais são as práticas relacionadas aos hábitos de consumo, preferências e até mesmo identidade dos jovens e como isso os faz sentir pertencentes a um grupo.

**Palavras-chave:** Hábitos. Consumo. Jovens.