



Mídia, Consumo e Música: Um Estudo de Recepção da Banda Restart¹

Edilaine de AVILA²

Sibila ROCHA³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Esta pesquisa se insere nas discussões que envolvem os estudos de recepção, as práticas culturais e os bens de consumo a partir dos usos e apropriações de adolescentes, residentes em Santa Maria, fãs da Banda Restart. Caracteriza-se como um estudo de caso, de natureza qualitativa, pois observa a interação dessas adolescentes nas mídias digitais e em seus grupos de referência, por meio da aplicação de questionários para coleta de informações. Do conjunto de dados obtidos, é possível identificar os meios rádio, internet e revista como formas de contato mais utilizadas para acompanhamento da banda. Além disso, o trabalho aponta para encaminhamentos relativos à construção de uma identidade multifacetada, através de um processo contínuo de hibridação, ressaltado pelas características da sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos Culturais; Recepção; Tribalismo; Bens de Consumo; Geração Z.

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre a cultura têm como pressupostos as práticas culturais populares, levadas em consideração sob o contexto onde se efetivam. Ao mesmo tempo, analisam as questões ligadas à identidade e à formação de grupos como elementos contemporâneos relevantes na observação das práticas de consumo pós-modernas. As mudanças ocasionadas por novas formas de relacionamento, devidas, principalmente, ao avanço tecnológico, são objetos de estudo importantes no campo da comunicação, especialmente, nas pesquisas de recepção.

A formação de grupos com características comuns é bastante recorrente e muda conforme o contexto social de cada época, constituindo-se em ciclos. Com o passar dos anos, novas ideologias surgem, novos princípios se estabelecem, novos comportamentos se sociabilizam, a cultura se molda. Os estilos que surgem, sejam na música, na moda ou no comportamento, refletem a realidade de preferências que se colocam e se

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Graduada em Com. Social – Hab. Publicidade e Propaganda, Unifra 2012/02, e-mail: edilaineavila@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Com. Social da Unifra, e-mail: sibilarocho@yahoo.com.br.



desenvolvem por um tempo na mídia, antes de serem substituídas por uma nova tendência, que igualmente se popularizará através dos meios de comunicação.

Sob estas perspectivas, no Brasil, conforme aponta Martins (2010, p. 177), podem-se observar algumas transformações nos estilos musicais nos últimos anos: “o cenário pop brasileiro vem sendo tomado por roupas de cores extravagantes e canções animadinhas sobre baladas, namoros e shopping centers”. Estas são características de um novo estilo musical, que tomou grandes proporções em pouco tempo: o *Happy Rock*, cujo termo tem origem na festa *Happy Rock Sunday*, criada em uma casa de shows de São Paulo, pela banda Restart em 2010 (MARTINS, 2010).

Com cabelos repicados, calças e camisetas coloridas e acessórios nada minimalistas, estes grupos cantam músicas que se contrapõem ao movimento *Emo*, anterior. Este se caracteriza por tons negros, principalmente roupas escuras e olhos com lápis/delineador pretos que criam um visual dramático, além de letras chorosas, representado por bandas como NX Zero e Fresno. Já o visual das bandas de *Happy Rock* é multicolorido, vibrante e alegre, sendo que muitos aspectos lembram a estética dos anos 80, que é utilizada como referência.

Grande expoente deste movimento e talvez a banda de *Happy Rock* mais famosa do momento no país, Restart é formada por quatro jovens paulistas da classe média, com idades entre 20 e 22 anos: Lucas Henrique Kobayashi de Oliveira (Koba), Pedro Gabriel Lanza Reis (Pe Lanza), Pedro Lucas Munhoz (Pe Lu) e Thomas Alexander Machado D'Avilla (Thominhas). Criada em 2008, a banda fez sucesso muito rápido. Em 2010, conquistaram a marca de 100 mil CDs vendidos e cinco prêmios no Video Music Brazil (VMB). Em 2011, ganharam o Troféu Melhores do Ano, do programa Faustão, e duas estatuetas na 18ª Edição do Prêmio Multishow. Em 2012, iniciaram carreira internacional, com shows no México e na Espanha.

A partir disso, este cenário foi balizador para se investigar o papel das bandas de *Happy Rock* nas suas relações e vínculos com suas fãs adolescentes⁴. Recorta-se o tema, buscando os modos como estas jovens se apropriam de práticas sociais e de consumo vindas da banda, ou seja, quais usos e apropriações de comportamento, de jeito, de maneiras de pensar e de consumir essas adolescentes estabelecem a partir das referências que possuem dos grupos musicais deste estilo, mais especificamente da Banda Restart.

⁴ Este artigo é um recorte de uma pesquisa maior que foi realizada como Trabalho Final de Graduação para o Curso de Com. Social – Hab. Publicidade e Propaganda, sob coordenação da Profª. Sibila Rocha, no ano de 2012.



Deste modo, tem-se um estudo de recepção, visto que “a recepção é concebida como um processo de apreensão e reapropriação das mensagens por parte dos receptores” (BUDAG e BACCEGA, 2008, p. 3). Estas pesquisas podem gerar discussões e proporcionar questionamentos e reflexões sobre os aspectos persuasivos da mídia e sua relação com os receptores. Estes, na era digital, estão cada vez mais participativos e deixaram de desempenhar um papel apenas passivo no processo de comunicação, o que os coloca em local de destaque ainda maior para as marcas.

Além disso, esta pesquisa, de natureza qualitativa (MICHEL, 2009), está localizada nas condições de reconhecimento e interação, observando o papel dos membros da audiência como agentes neste processo. Ainda, constitui-se como um estudo de caso (YIN, 2001), que utiliza, nesta abordagem, o questionário para obtenção dos dados necessários. O questionário, conforme Gil (2006, p. 128), consiste em uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas”. Optou-se pela realização de perguntas abertas⁵, justificando-se o uso desta técnica para preservar a individualidade do *corpus* pesquisado.

ESTUDOS CULTURAIS: PRODUTOS E FORMAS DE CONSUMO DA E NA CULTURA POPULAR

Os estudos culturais ou *cultural studies* dinamizaram o conceito de “texto” para além das grandes obras, incluindo, para isso, a cultura popular e as práticas cotidianas. Originalmente uma invenção britânica, constituída no final dos anos 1950, através das pesquisas de Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymond Williams e, mais tarde, com a contribuição de Stuart Hall, os estudos culturais estão ligados diretamente ao Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS), fundado em 1964, na Universidade de Birmingham, na Inglaterra (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005).

Sob o olhar dos estudos culturais, “a pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 39). Deste modo, conforme as autoras, este campo está interessado na relação entre textos, grupos sociais e contextos, ou ainda, entre práticas simbólicas e estruturas de

⁵ O *corpus*, delimitado aleatoriamente, compreendeu oito adolescentes do sexo feminino, com idades entre 12 e 14 anos, que responderam a um questionário com 11 perguntas em maio de 2012.



poder. A análise deste espaço cultural, para Martín-Barbero (2001, p. 241), focaliza “o lugar onde se articula o sentido que os processos econômicos e políticos têm para uma sociedade”, o que, no caso nos meios massivos, coloca os processos culturais como articuladores das práticas de comunicação com os movimentos sociais.

Através deste ângulo, os estudos culturais voltam o olhar sobre a importância da recepção e do cenário cotidiano na construção do sentido das mensagens. É neste contexto de crescentes mudanças que as práticas de consumo se efetivam. Para Canclini (1999), o consumo é um momento do ciclo de produção e reprodução social, que serve como mecanismo impulsionador do sistema econômico, sem o qual não haveria o desenvolvimento capitalista.

A perspectiva da racionalidade econômica proposta por Canclini (1999) para entender o consumo enfatiza que a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Neste caso, cabe ao sistema econômico a incumbência de “pensar” a reprodução da força de trabalho e o aumento da lucratividade dos produtos. Ainda, para Canclini *apud* Martín-Barbero (2001), o alcance dos estudos sobre o consumo está relacionado também à apropriação que é feita dos produtos. Do mesmo modo, o receptor deixa de ser visto apenas como um agente passivo do processo comunicacional e passa a ser observado também como um produtor de sentidos a partir do que é emitido.

Nesta relação entre emissores e receptores, surge então o conceito de mediações, entendidas como “elementos que compõem a urdidura na qual a trama cultural se realiza, pano de fundo para pensar a atuação dos produtos massivos e a compreensão da apropriação cultural feita pelo receptor” (JACKS, 1999, p. 48). Além disso, a autora também conceitua mediações como uma conjunção de fatores que influenciam na organização, estruturação e reorganização da percepção da realidade onde se encontra situado o receptor.

Dito isso, devido à importância da análise do contexto onde as práticas culturais se efetivam e também a sua incidência no comportamento de consumo dos indivíduos, caracterizar a sociedade pós-moderna é uma tarefa minuciosa, vistos os vários pontos que podem ser encontrados e as múltiplas abordagens que podem ser feitas. Bauman (2007) desenvolve o conceito de uma vida líquido-moderna, que se caracteriza pela efemeridade das relações, sejam elas de consumo ou de cunho pessoal e afetivo. Por isso, a sociedade atual é marcada pela presença de mutações rápidas e contínuas, que não seguem padrões, mas que se renovam em intervalos cada vez menores.



Deste modo, outra característica importante deste cenário é a velocidade, refletida nas relações e na transmissão de mensagens, por exemplo. “Com a velocidade certa, pode-se consumir toda a eternidade do presente contínuo da vida terrena” (BAUMAN, 2007, p. 15). Em síntese, a vida líquida é uma vida baseada nas práticas de consumo, onde o mundo funciona como objeto de compra.

Assim observados, os indivíduos da sociedade contemporânea não estão focados em um único objetivo, seja ele de cunho individual ou coletivo, pois estão envolvidos em vários movimentos ao mesmo tempo, bem como mudam de opinião muito rapidamente. Cabe aqui ressaltar a noção de hibridação cultural, trazida por Canclini (2001), caracterizada pela combinação de elementos culturais já existentes e expressa na forma de novos ambientes.

É possível identificar a hibridação como um processo incessante e variado e, por isso, a noção de identidade é muito relativa neste contexto pós-moderno (CANCLINI, 2001). Ao mesmo tempo, seguir um estilo se torna cada vez mais confuso e difícil, pois as tendências se renovam constantemente. Deste modo, os indivíduos procuram incansavelmente alternativas de consumo, que propiciem uma sensação de satisfação momentânea.

Ao aceitar participar de uma vida curta, volátil e efêmera, o indivíduo está sendo incluído num processo em que a finalidade e a funcionalidade perdem espaço e o produto passa a representar valor simbólico para o consumidor (FEATHERSTONE, 1995). Assim, o processo de consumir sonhos, imagens e prazeres delimita-se, conforme Featherstone (1995) a partir de três perspectivas fundamentais: o capitalismo, a concepção sociológica e os prazeres emocionais.

A primeira ressalta a produção capitalista de mercadorias como premissa da cultura de consumo, enfatizando a acumulação de bens e locais de compra. A concepção sociológica está ligada à ideia de que as pessoas usam determinados produtos para a criação de vínculos ou distinções sociais. Já os prazeres emocionais dizem respeito às sensações proporcionadas pelo consumo, como a excitação física ou os deleites estéticos (FEATHERSTONE, 1995). O autor defende, portanto, que a cultura de consumo não está somente ligada à produção, mas também como parte de um processo maior, que envolve o consumo de bens simbólicos.

Ao mesmo tempo, Quessada (2003) argumenta que, nas economias neoliberais, o indivíduo só é cidadão se consumir, sendo que a construção da pessoa enquanto figura ativa na sociedade passa por este viés. Então, sob este ponto de vista, o exercício pleno



da cidadania implica nos processos de decisão de compra. E, neste contexto, cabe ressaltar o complexo e delicado conceito de liberdade, aqui colocada como poder de escolha entre produtos.

A partir disso, os conceitos de liberdade e identidade são igualmente relevantes ao estudo do comportamento dos consumidores, já que os indivíduos têm necessidades de pertencimento a um grupo e, ao mesmo tempo, de diferenciação dos demais. Logo, ao observar os produtos presentes na cultura popular, é relevante atentar também às influências das características individuais, expressas nas formas de consumo dos grupos.

A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E A FORMAÇÃO DE GRUPOS

No contexto contemporâneo da cultura de consumo, conseguir comunicar é um grande desafio. Sendo assim, buscam-se novas alternativas para atingir públicos cada vez mais segmentados e organizados em torno de grupos. Devido a isso, é importante observar as características comuns entre indivíduos, que consomem e frequentam lugares semelhantes, com hábitos de convivência e comportamento similares. Estes agrupamentos guardam particularidades, que, ao mesmo tempo, incluem e excluem indivíduos, fazendo-os coabitar e experimentar a vida em comunidade.

Sob a ótica dos estudos culturais, a identidade é marcada pela diferença (WOODWARD, 2000). Para Silva (2000), já que a identidade caracteriza-se como relacional, depende, para sua existência, de outra identidade, localizada fora dela. Assim, no seu entendimento, devem-se considerar as demais identificações existentes que a fazem ser distinta, pois a essência de uma identidade está naquilo que ela não é. Devido a isso, a comparação entre identidades é inevitável, visto a existência de uma ser diretamente ligada à outra, sendo esta diferenciação feita por meio de símbolos.

Por outro lado, Maffesoli (1998) observa que o indivíduo não pode mais viver isolado e está ligado aos demais pela cultura, pela comunicação, pelo lazer, pela moda, entre outros aspectos. As pessoas vão, conforme seus gostos, assumindo lugares no mundo, o que garante a identificação com outros sujeitos que também partilham dos mesmos interesses e, conseqüentemente, a formação de tribos. “A metáfora da ‘tribo’ é muito frequente. Ela permite perceber de forma mais concreta a metamorfose do vínculo social, atenta à saturação da *identidade* e do individualismo, sua expressão” (MAFFESOLI, 2007, p. 98). Ressalta-se que considerações e discussões acerca das manifestações sociais rendem reflexões sobre a ideia de organização social estruturada.



Neste caso, o sujeito pós-moderno, conforme caracteriza Hall (2003), tem em sua identidade algo provisório, variável e problemático, o que o torna sem classificação fixa ou permanente. O autor fala da mobilidade e transitoriedade da identidade, que assume, a cada novo acontecimento, uma manifestação diferente. Também não há como precisar uma identidade unificada e duradoura, pois uma das características da pós-modernidade é a efemeridade, tanto da informação quanto dos sentimentos, produzidos no interior de uma sociedade em constante modificação.

Hall (2003) ressalta que identidade é algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes mediante às experiências vivenciadas. Portanto, não é algo pronto e formatado em enquadramentos pré-determinados. Como processo em constante transitoriedade, a identidade sofre mutações que aperfeiçoam o modo de visualização e a percepção das pessoas. Essas variações são determinadas pelo contexto social dos indivíduos, compreendido por vários fatores, como a globalização e as mudanças tecnológicas.

Já o tribalismo é entendido como a característica cultural que reúne os indivíduos em grupos de identificação (MAFFESOLI, 1998), em torno de totens contemporâneos, como, por exemplo, o futebol, a religião, as festas e, nesse caso, a música. As escolhas, a subjetividade e os sentimentos entram em cena para disparar esses momentos de vibração em comum, de sensação compartilhada. Essas relações ou interações sociais acontecem dentro de um substrato cultural que vem sendo modificado pela produção imaginária individual e coletiva e por suas possibilidades de interação.

Na complexidade da sociedade contemporânea, as formas de buscar a inclusão social remetem ao processo interativo dos diversos elementos de um conjunto. Essa interação culmina no que Maffesoli (1999) denomina de “organicidade performática”. A preocupação com a *performance* – seja na vida pessoal, trabalho ou esporte praticado como lazer – é sobrevalorizada pelo homem contemporâneo. A busca pela superação, algumas vezes, gera a *espetacularização*: a tendência de adotar comportamentos, adquirir objetos simbólicos, assumir posições ideológicas. Essas seriam, para o autor, as estratégias dos indivíduos buscando, ao mesmo tempo, identificar-se e sobressair-se em seus grupos sociais.

Por fim, as características pós-modernas e, conseqüentemente, os comportamentos das novas gerações permitem avaliar as condições culturais atuais e os modos de recepção e consumo. Isto reflete também nas formas de se fazer comunicação, posto que sejam considerados aspectos dos receptores na composição das mensagens.



Assim, comunicação e cultura moldam-se conforme as peculiaridades sociais de um período.

A CULTURA DIGITAL E A GERAÇÃO Z

As transformações relacionadas aos meios de comunicação têm sido, nos últimos anos, rápidas e intensas, devido, principalmente, à evolução tecnológica. Atualmente, conforme Santaella (2003), o que mais se sobressai é a velocidade dessas mudanças e seus impactos psíquicos, culturais, científicos e educacionais. Percebe-se que, cada vez mais, se produz um maior número de informações, que estão atreladas à convergência do computador com as telecomunicações, para um público mais exigente e segmentado.

Hoje, vive-se em uma sociedade em que as mudanças acontecem em grande velocidade, provocando transformações substanciais nas relações entre os indivíduos e o mundo. Ao mesmo tempo, as informações trafegam de maneira instantânea, em todas as direções, alterando percepções e promovendo reflexos no cotidiano das pessoas, mesmo nos locais mais remotos. De várias formas, vive-se em um mundo conectado.

Além disso, a mídia desempenha um papel importante neste processo, pois veicula mensagens que são capazes de influenciar comportamentos, tendências e estabelecer modelos e estilos a serem seguidos, além de fornecer símbolos que ajudam a construir uma cultura comum entre a maioria dos indivíduos. Parte-se do pressuposto de que os meios de comunicação são capazes de influenciar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, bem como proporcionar o aparecimento de novos ambientes socioculturais.

Santaella (2003) ressalta que essas transformações começaram a se intensificar a partir dos anos 1980, com as novas tecnologias e seus novos equipamentos e dispositivos, que permitiram o aprimoramento das formas de se fazer comunicação. Isso ocasionou um processo comunicativo que enfatiza um consumo mais individualizado do que massivo, o qual Santaella (2003) denomina de cultura das mídias. Percebem-se assim as relações entre comunicação e cultura e suas transformações com o passar do tempo. Cabe ressaltar que a principal especificidade, apontada por Santaella (2003) em relação à cultura das mídias, é o fato de haver uma busca maior de informações e entretenimento por parte dos receptores.

Além disso, pode-se observar, neste cenário midiático contemporâneo, o surgimento de meios cujas mensagens tendem para a segmentação e a diversificação,



que além de híbridas, chegam a um receptor cada vez mais participativo. Evidenciam-se as características de uma era digital, pautada na cultura do acesso, advinda de uma revolução técnica e de uma sublevação cultural, cujo protagonista é o computador (SANTAELLA, 2003).

É neste contexto que se destacam os novos consumidores, pertencentes a uma “Geração Digital”, conforme apontam Freire Filho e Lemos (2008). Esses indivíduos já convivem, desde muito cedo, com os aparatos tecnológicos e vivem em meio à euforia diante das inúmeras novidades que surgem em suas redes de relacionamento. Para fins de delimitação, tem-se: Geração *Baby Boomers*, nascidos entre 1946-1969; Geração X, nascidos entre 1970-1980; Geração Y, nascidos entre 1981-1990; e Geração Z, nascidos a partir de 1991 (NOVELLI, LEITE e SITTA, 2010).

Uma das principais características destes novos receptores é a forte ligação com microcomputadores, internet e telefones celulares, usados com maestria para os mais variados fins. Ainda, observa-se que os denominados ‘nativos digitais’ já cresceram sob influência direta da internet, sendo, por isso, especialistas em navegação on-line, mudando de canal a todo o momento. Outra característica marcante desses jovens são as multitarefas: eles ouvem música, enviam torpedos pelo celular, navegam em vários sites, tudo ao mesmo tempo. Do mesmo modo, são extremamente imediatistas, pois não toleram demoras, esperam que os serviços estejam disponíveis 24 horas, sempre ao seu alcance (NOVELLI, LEITE e SITTA, 2010).

Devido a isso, este público também tem despertado a atenção das marcas. “Há urgência em decifrá-los, para não sucumbir à acirrada disputa por este segmento de mercado” (FREIRE FILHO e LEMOS, 2008, p. 21). Os autores ressaltam que o comportamento de compra da Geração Z está transformando o mercado e o mundo dos negócios, visto que esses jovens protagonizam novas posturas de consumo e relação com as marcas.

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Mídia⁶, entre agosto de 2009 e julho de 2010, a Geração Z no Brasil compreende 11,6 milhões de pessoas. Conforme informações deste estudo, 96% deste público são solteiros, 31% já tiveram o primeiro emprego e 84% estudam, sendo que 36% não gostam de fazer qualquer tipo de trabalho doméstico. Para esta geração, a diversão está associada a games, prática de algum esporte e ouvir música. Embora com um poder de compra mais baixo se comparados às

⁶ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2011.



demais gerações, a Geração Z tem consciência do que procura em uma marca e valoriza as divertidas e inovadoras.

Ainda conforme dados do IBOPE Mídia, para metade da Geração Z, a internet é a principal fonte de entretenimento. Atividades on-line, como jogos, salas de bate-papo, atualizações de redes sociais com fotos e vídeos, escrever em *blogs* e baixar músicas são as mais praticadas quando estes usuários estão conectados. Importante destacar que 71% deles usam frequentemente as redes sociais. Percebe-se assim, a importância de se observar esta geração e acompanhar suas práticas de perto. Do mesmo modo que a evolução digital proporcionou transformações no acesso à informação, a Geração Z tende a potencializar essas práticas e as marcas precisam ficar atentas, para alcançar um consumidor bem mais participativo e segmentado.

DISCUSSÕES E RESULTADOS: DA MÚSICA AO CONSUMO

Por meio das respostas obtidas através dos questionários, pode-se notar que as entrevistadas conhecem a Banda Restart há aproximadamente três anos e utilizam-se dos meios: rádio – sinalizado por sete entre oito entrevistadas; internet – apontada por seis delas; e revista – destacada por cinco participantes, como formas de contato e acompanhamento da banda. Também foram mencionadas, em menor proporção, as mídias televisão e CD, com uma citação cada.

Estes dados sinalizam a importância dos meios de comunicação no processo de apropriação das mensagens por parte dos receptores, visto haver um consumo mais individualizado dos meios, caracterizando a cultura das mídias, apontada por Santaella (2003). Do mesmo modo, percebe-se que, embora a internet esteja cada vez mais presente no cotidiano das audiências, meios eletrônicos como o rádio e impressos como a revista ainda se colocam como fortes elos entre emissores e receptores.

Questionadas a respeito do que a condição de fãs da Banda Restart alterou em suas vidas, as entrevistadas destacaram, principalmente, mudanças relacionadas ao estilo de vestir. Da mesma forma, outros aspectos como modos de falar, gosto pela música, relações de amizade e formas de pensar também foram apontadas, como pode ser percebido nas seguintes respostas: “mudou meu jeito de vestir e um pouco dos pensamentos” e “agora, uso roupas mais coloridas, gosto bastante das músicas deles”.



Este conjunto de respostas aponta que o consumo de bens relacionados com a Restart pode ser visualizado pelo viés da apropriação dos produtos, já que as entrevistadas sinalizaram algumas mudanças significativas em seus comportamentos, oriundas das referências da banda. Isso está relacionado com as aferições de Canclini (2001), quando este informa que o consumo pode ser entendido como o conjunto total dos processos sociais de apropriação dos produtos, o que é enfatizado ainda por Martín-Barbero (2001) no momento em que cita o consumo também como a produção de sentidos a partir das mensagens emitidas.

Na sequência, perguntadas a respeito da percepção que seus pais têm de sua relação com a banda, as entrevistadas informaram que os mesmos aprovam a afinidade que elas mantêm com a Restart. Alguns pontos nesta questão podem ser notados: o primeiro deles diz respeito à postura adotada pelas pesquisadas. Uma delas ressaltou que seus pais a consideram bastante influenciada pela banda: “eles acham que eu sou muito alterada pela banda, mas aprovam”. Denota-se que, embora haja então interferência no comportamento da entrevistada, seus pais ainda assim reagem de forma positiva a esta realidade. Por outro lado, outra adolescente sinalizou que sua mãe, mesmo aprovando a relação de fã, vê o modo como ela se veste de forma negativa: “a minha mãe aprova, só não gosta do jeito de se vestir”.

Outro aspecto relevante desta demanda está relacionado às questões de tribalismo, apontadas por Maffesoli (1998). Uma das respondentes assinalou que seus pais não comentam nada sobre seus gostos musicais, pois em outros períodos também já foram fãs de outras bandas ou artistas: “eles não falam nada, porque também já tiveram ídolos”. Isso reflete o nível de conscientização da adolescente, que soube argumentar de forma segura sobre suas preferências, demonstrando que os sujeitos vão com o tempo assumindo lugares no mundo e garantindo a identificação com outros indivíduos através de propriedades compartilhadas.

Sendo assim, entende-se que a identidade é algo provisório, variável e problemático, pois se transforma rapidamente a cada novo acontecimento, já que a referência de ídolos muda muito com a passagem do tempo, como foi registrado pela entrevistada. Por isso, caracteriza-se também a volatilidade presente na contemporaneidade, posto que se vive em uma sociedade de livre acesso à informação, marcada pela efemeridade das relações tanto em níveis informacionais quanto de sentimento.



Questionadas sobre ouvirem outras bandas além da Restart, as entrevistadas citaram: Fiuk, Cine, Fresno e NX Zero. As duas primeiras são pertencentes ao estilo *Happy Rock* e trazem características bem próximas às da banda estudada. O mesmo não ocorre com as duas posteriores, que têm suas bases calcadas no movimento *Emo*, anterior ao *Happy Rock*. A partir disso, infere-se que os movimentos musicais não são separados em sua totalidade e que as referências são múltiplas e variadas, já que Fresno e NX Zero são consideradas, por convenção, bandas com características bem mais melancólicas do que alegres, o que não impede que a construção da identidade das adolescentes passe por essas contradições.

Cabe observar novamente o conceito de tribalismo que reúne os indivíduos em torno de grupos de identificação, que conservam características comuns (MAFFESOLI, 1998), pois o fato de apresentarem gostos similares proporciona às entrevistadas o convívio com outras pessoas com apreciações análogas e facilita a troca de informações entre elas. Embora se tenham estilos diferentes, não se pode afirmar que isso seja fator determinante para a segregação dos grupos, visto haver entre elas um apreço comum por bandas de movimentos considerados até então antagônicos. E este processo de interação culmina no que Maffesoli (1999) chama de “organicidade performática”.

Em consonância, pode-se destacar o conceito de hibridação cultural de Canclini (2001), pois as entrevistadas não estão focadas em um único objetivo e sim envolvidas em vários movimentos ao mesmo tempo, o que justifica em partes o fato de ouvirem bandas com características e estilos distintos. Esta combinação de práticas vistas separadamente geram novas estruturas, novas maneiras de consumo, formas de relacionamento e interação e, da mesma forma, conforme o autor, não é possível precisar fontes puras neste processo, pois são muitas as combinações culturais possíveis.

Posteriormente, para a questão que remete ao investimento financeiro realizado para se manterem como fãs da Banda Restart, a maioria das entrevistadas respondeu que compra produtos relacionados ao vestuário, como camisetas, calças, tênis e acessórios. Algumas consideram o valor deste investimento como algo relevante: “sim, o mais caro que eu puder. Camiseta, cadernos, tênis” ou ainda “quanto for preciso, em material escolar e roupas”. Outras não têm real noção do quanto já investiram em produtos relacionados à banda: “eu já perdi a conta, mas gasto em pôster, cadernos, roupas, show, DVDs e CDs”.

Ainda, é possível destacar que, para algumas, o valor financeiro de seu consumo é algo bem presente, talvez bem mais do que o valor simbólico: “um calça que custou



R\$60,00, um óculos de R\$30,00 e cinco pulseiras de R\$5,00”. Outras apresentam um consumo mais midiático da banda: “na assinatura da revista *Capricho*, que custa R\$29,90/mês”. Estas afirmações podem ser vistas à luz da racionalidade econômica, proposta por Canclini (2006), que concebe o consumo como mecanismo impulsionador do sistema econômico. Do mesmo modo, podem-se acrescentar as considerações de Bauman (2007) sobre a velocidade das relações e transmissões de mensagens, já que o autor traz o conceito de vida líquida, baseada na ideia de que o mundo todo funciona como objeto de compra.

Por fim, as entrevistadas foram questionadas sobre seus sentimentos em relação aos membros da *Restart*, aos demais fãs e aos que não gostam da banda. De forma geral, todas ressaltaram os sentimentos de amor, afeto e carinho pelos integrantes da *Restart*, algumas com mais outras com menos intensidade, o que também foi verificado em relação aos demais fãs. Entretanto, quando foram referidas as percepções acerca das pessoas que não gostam da banda, algumas manifestações de repúdio puderam ser identificadas: “quem não gosta da banda deve ser um idiota”, ou ainda “pelos que não gostam, ódio”.

Ainda assim, houve apontamentos onde o bom senso imperou, como: “por eles, carinho e um pouco de afeto e por quem não gosta não tenho nada contra desde que não me ofendam”. Do mesmo modo, outra participante também manteve esta linha de resposta: “eu acho que cada um tem a sua opinião e a minha é que eu gosto muito deles...”. Estas alegações registradas demonstram que as questões de identidade implicam no pertencimento a um determinado grupo, que difere dos demais justamente por apresentar características e combinações únicas. Neste sentido, a ideia de que a identidade é marcada pelas alteridades conforme Woodward (2000) pode ser um dos encaminhamentos desta pesquisa.

Levando em conta as principais categorizações de Featherstone (1995) para observar o consumo, têm-se a partir das respostas obtidas algumas reflexões sobre o comportamento de um grupo de jovens fãs da Banda *Restart*. 1) Em relação ao capitalismo, observa-se que este está ligado ao investimento financeiro que é feito pelas entrevistadas na compra de roupas, acessórios e demais bens ligados à banda. 2) No que tange à concepção sociológica apontada pelo autor, percebe-se que as entrevistadas se apropriam dos produtos na tentativa de se aproximarem de seus grupos de referência, criando vínculos com outros indivíduos e até mesmo com a própria banda, através de ligações simbólicas. 3) E no que diz respeito aos prazeres emocionais, identifica-se que



o consumo de tais bens proporciona sensações positivas de satisfação e pertencimento e também de diferenciação dos demais grupos sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Confere-se a este estudo a descoberta do sujeito como aquele que tem potencial de interpretação, sendo por isso um indivíduo ativo num processo comunicacional em constante transição. Os consumidores deixaram de desempenhar um papel apenas passivo para alcançarem um patamar participativo, devido principalmente às evoluções tecnológicas. Do mesmo modo, o receptor pode ser compreendido como o grande deflagrador de sentidos das práticas sociais vigentes, dada a isso a importância de estudos que focalizem o comportamento das audiências.

Sendo assim, os bens de consumo podem ser identificados como circuitos comunicacionais, que envolvem emissores e receptores em ações de usos e apropriações de produtos, através da mídia. Por este motivo, os meios de comunicação se colocam como mediadores das práticas culturais, atuando na popularização de conceitos, estilos, ideias e tendências. Percebe-se que os fluxos de informação relativos aos usos que são feitos da Banda Restart pelo grupo de fãs analisado podem ser refletidos a partir desta circularidade proposta, na medida em que a troca de mensagens entre as adolescentes se dá pelo compartilhamento de conteúdos relacionados à banda.

Conseqüentemente, o consumo é analisado não apenas como uma reprodução de forças, mas principalmente como uma produção de sentidos, que passa pelos usos e apropriações dos bens. Evidencia-se, assim, que os consumidores atualmente estão preocupados não somente em possuir produtos, mas com a representatividade que tais objetos desempenham no contexto social onde estão inseridos. Simultaneamente, identifica-se que a hibridação cultural vigente apresenta-se como um processo em constante movimentação, que gera novas combinações através de infinitas possibilidades.

Ainda, compreende-se a importância dos grupos de referência como criadores de vínculos sociais entre sujeitos. Neste contexto, o uso de produtos aparece como uma forma de pertencimento coletivo e diferenciação individual. Embora aparentemente contraditórias, estas ideias refletem as tendências encontradas na contemporaneidade, visto haver atualmente consumidores que potencializam tais concepções.



REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BUDAG, Fernanda Elouise; BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção e consumo de Rebelde-RBD por parte dos jovens. **Revista Rumores**, São Paulo, v. 1, n° 2, 2008. Disponível em: <<http://www.rumores.usp.br/budag.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2011.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- _____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair de la modernidad**. Bueno Aires: Paidós, 2001.
- _____. Estudos sobre a cultura: uma alternativa latino-americana aos *cultural studies*. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n° 30, p. 7-15, ago. 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Estúdio Nobel, 1995.
- FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, n° 13, p. 11-25, jul. 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- _____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- _____. Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações. Tradução de José Ivo Follmann. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 43, n. 1, p. 97-102, jan./abr. 2007. Disponível em: <http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_ciencias/v43n1/art10_maffesoli.pdf>. Acesso em: 19 set. 2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MARTINS, Sérgio. A alegria dos pais. **Veja**, Brasília, v. 2168, n. 23, p. 177, jun. 2010.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- NOVELLI, Valéria Aparecida Moreira; LEITE, Marilda Corrêa; SITTA, Maria Isabel Uthman. Mediação da informação: usuários gerações veteranos, baby boomers, X, Y, Z, 2010. **Anais do XVI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias e II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais**, São Conrado-RJ, 2010. Disponível em: <http://www.sibi.ufrj.br/snbu/pdfs/orais/final_249.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2011.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. Tradução de Joana Angélica D’Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000. Cap. 1, p. 7-72.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.