

## Hábitos de Consumo Simbólico Arelados às Práticas de Grupos de Fãs de Artistas Musicais<sup>1</sup>

Krislaine Angonese Baiotto<sup>2</sup>  
Luiza Aparecida Ribeiro da Rosa<sup>3</sup>  
Gisele Corrêa Noll<sup>4</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí), Ijuí, RS

### RESUMO

Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de entender como a identidade consumidora e os hábitos de consumo dos jovens alunos de Ensino Médio da região de abrangência da 36ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE) e região Noroeste do Rio Grande do Sul estão atrelados às práticas de grupos de fãs de artistas musicais. A análise tem caráter qualitativo e quantitativo, com aplicação de um questionário e realização de um *focus group*. A correlação entre bibliografia e coleta de dados apresentou um panorama de como ocorre o consumo simbólico dos jovens atrelado a sua identificação em grupos de fãs de artistas musicais.

**PALAVRAS-CHAVE:** música; artistas; grupos de fãs; consumo simbólico; identidade.

### Introdução

A identidade de um indivíduo é construída por diversos fatores, um deles é o consumo simbólico. Os behavioristas, que acreditam que todos os comportamentos são resultados de experiências e condicionamentos, definem que consumo simbólico são os atos de compra e consumo de produtos para fins sociais e de autoexpressão, a comunicação da identidade social e individual (Ravasi; Rindova, 2008). Isso condiciona-se às práticas sociais de determinados grupos de pessoas, especialmente grupos de fãs de artistas musicais. Estes são unidos por um sentimento de identificação com artistas e pertencimento a grupos de pessoas que, conseqüentemente, consomem, agem e expressam suas identidades individuais com um objetivo comum: pertencer como fã.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Estudos Culturais e Identidades), evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Unijuí, email: krislaine.angonese@sou.unijui.edu.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Unijuí, email: luiza.rosa@sou.unijui.edu.br

<sup>4</sup> Professora do Curso de Jornalismo da Unijuí, email: gisele.noll@unijui.edu.br

A formação da identidade do consumidor é um processo complexo, resultado de diversos fatores, incluindo influência cultural, social, individual e psicológica. Segundo Bauman (2005), o “pertencimento” e a “identidade” não são garantidos para a vida toda, mas são tratados como algo negociável, que pode ser definido por decisões, maneira de agir e caminhos do qual um indivíduo percorre.

As identidades se formam pela vivência nessas comunidades e a constatação dessa identidade ocorre às pessoas porque ainda vigora o sentimento de pertencimento a algum lugar, alguma cultura, cidade, bairro, comunidade, grupo de ideias e princípios. Mas, à medida que as pessoas são expostas a muitas e diferentes comunidades de destino e passam a refletir sobre esse fato, a definição de identidades torna-se problemática (Coutinho; Quartiero, 2009, p. 51).

Bauman (2005) diz que “na modernidade líquida, a identidade está calcada no papel consumidor que a pessoa é capaz de exercer”. Cada identidade ocupa um espaço de destaque no mundo líquido, que pode ser descontinuado como um produto que entra e sai de moda. Dentro das perspectivas de formação da identidade de um consumidor, há um campo de estudo que auxilia a compreender como isso acontece, os grupos de fãs.

Jenkins (2015) define os fãs como “indivíduos que mantêm 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”. Para o autor, muito além de consumir, os fãs dão significado aos seus hábitos de consumo, eles não consomem apenas para satisfazer necessidades, mas sim para expressar quem são.

Para compreender esse fenômeno, optamos por um recorte de pesquisa que consiste em identificar quais hábitos de consumo estão atrelados às práticas de grupos de fãs de artistas musicais e verificar de que forma ocorre a formação identitária destes como consumidores. Para isso, é preciso também entender a relação entre gêneros musicais mais populares e hábitos de consumo.

### Procedimentos metodológicos

Esta análise é um recorte derivado de uma pesquisa desenvolvida nas disciplinas de “Projeto Integrador: Comunicação, Mídia, Cultura e Consumo”<sup>5</sup> e de “Mídia, Cultura

---

<sup>5</sup> Ministrada pela professora de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unijuí, Rúbia Beatriz Schwanke

e Consumo”<sup>6</sup>, dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unijuí. Partiu do desafio proposto pela 36ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE), de identificar quais os hábitos de consumo midiático dos alunos do Ensino Médio na sua área de abrangência e do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. A coleta de dados possui abordagem quali-quantitativa, que consiste na aplicação de um questionário/formulário *online* e a realização de um *focus group* (grupo focal). Também utiliza da pesquisa bibliográfica sobre identidade, grupos de fãs e consumo.

O grupo focal, segundo Barros (2006), é uma ferramenta de pesquisa qualitativa, que ajuda a identificar tendências, foco, desvendar problemas e busca a agenda oculta do problema. O questionário, segundo Gil (1999, p. 128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

O questionário foi aplicado entre os dias 16 e 25 de novembro de 2023 e, no período considerado por este trabalho para computação e análise dos dados, obteve 481 respostas. A aplicação foi feita em formato *online*, por meio do *Google Forms*, com a orientação de professores das escolas dos municípios de abrangência da 36ª CRE e da região Noroeste do Rio Grande do Sul, sendo eles: Ajuricaba, Augusto Pestana, Bozano, Catuípe, Chiapetta, Condor, Coronel Barros, Ijuí, Inhacorá, Jóia, Nova Ramada e Panambi. Em período de aula, os estudantes foram orientados a responder o questionário de forma individual. Ressalta-se que, na totalidade dos municípios, nem todos receberam a aplicação, devido ao recorte de tempo considerado por esta análise.

O instrumento de coleta de dados está dividido em seis seções: características sociodemográficas, consumo cultural e midiático e consumo relacionado a marcas, jogos, música e leitura digital. A pesquisa contou com 52 perguntas, sendo 25 qualitativas e 27 quantitativas. O recorte desta análise é específico da seção “música”.

O *focus group* foi realizado no dia 14 de novembro de 2023, com um grupo de oito estudantes, cinco meninas e três meninos escolhidos aleatoriamente e com idades entre 15 e 18 anos, do Ensino Médio, na cidade de Ijuí/RS, em uma das escolas da 36ª CRE. Na ocasião, foi possível compreender, de forma qualitativa, como é o consumo de música e pertencimento/relação dos jovens com grupo de fãs.

---

<sup>6</sup> Ministrada pela professora de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unijuí, Gisele Corrêa Noll

### Principais dados demográficos coletados

Dos 481 respondentes do questionário, 58,4% são do sexo feminino, 39,3% do sexo masculino e 0,2% optaram por não se identificar. No que diz respeito à autodeclaração racial, as respostas foram distribuídas da seguinte maneira: 68,8% se identificaram como brancos, 24,5% como pardos, 3,3% como pretos, 1,7% preferiram não se identificar, 1% como amarelos e 0,6% como indígenas. A idade média dos participantes é de 17 anos (34,1%) e 16 anos (31,2%) e a maioria frequenta o 1º ano do Ensino Médio, um total de 208 alunos (43,2%), seguidos por 149 no 2º ano (31%) e 124 no 3º ano (25,8%). Dentre os 481 estudantes, 473 são brasileiros (98,3%) e 8 são estrangeiros (1,7%).

Os estudantes de Ijuí (44,5%), Panambi (11,2%) e Augusto Pestana (9,4%) representam a maioria dos participantes da pesquisa. Quanto à ocupação, 50,1% dos alunos responderam que trabalham e estudam, enquanto 49,9% apenas estudam. A renda familiar média, aproximada, das famílias dos participantes da pesquisa é entre R\$1,6 mil e R\$3 mil (36,6%).

### Análise e principais resultados

Em relação ao hábito de consumir música, todos os participantes do *focus group* responderam que escutam música diariamente. As respostas variam entre ouvir no trabalho e durante atividades rotineiras. No questionário, dos 481 respondentes, 425 (88,4%) têm o hábito de ouvir música, 45 (9,4%) escutam música às vezes e 11 (2,3%) não têm o hábito de ouvir música. Nenhum dos participantes da pesquisa disse não gostar de ouvir música, apenas que não têm hábito.

Entre os gêneros musicais, Sertanejo (61,1%), Funk (57,6%) e Eletrônica (32,4%) se destacaram na preferência dos participantes. Rap (32,2%), Pagode (27,4%), Gospel (26%) e Pop (23,9%) também estiveram entre os principais escolhidos pelos respondentes, que puderam selecionar mais de uma opção no questionário. No *focus group*, a realidade é semelhante, dos oito participantes, seis responderam Sertanejo como gênero musical favorito, porém, os mesmos seis também escolheram o gênero Trap. Logo atrás está o Funk, com cinco respostas.

Dos 481 participantes da pesquisa, 89 responderam que fazem ou já fizeram parte de um grupo de fãs. Por ser uma pergunta com mais de uma opção de resposta, os respondentes detalharam por qual plataforma digital essa prática é ou era realizada, o Instagram liderou o *ranking* (12,1%). Atrás, estão o WhatsApp (4%), o X/Twitter (2,8%) e o Facebook (2,8%). As redes sociais são um nicho relevante para entender como acontece a associação de identidade de um fã com demais fãs em um mesmo grupo. Para Jenkins (1992, p. 277) isso é um fato, pois “os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não precisa estar geograficamente reunido”.

O consumo, com base nas ideias de Jacks e Toaldo (2017), pode ser e acontecer de diversas formas. Entre elas o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos, bem como um sistema de integração e comunicação. Para entender o consumo dos grupos de fãs relacionado a ações que envolvem artistas musicais, foi realizada uma análise referente aos estudantes que responderam “Sim” sobre compra de produtos oficiais dos artistas (*merch*). Dos 46 que responderam já terem adquirido esses produtos, 21 fazem parte de grupos de fãs, sendo um total de 23,89% dos 89 alunos que indicaram participar de algum grupo de fãs nas redes sociais.

Os estudantes também foram questionados se já compraram algum item relacionado a um artista musical favorito, mas não necessariamente oficial, 90,3% responderam que não, enquanto 9,7% disseram que já compraram. Também foi feita uma correlação entre os dados coletados de pessoas que já compraram algum produto de seu artista musical favorito com o gênero musical mais ouvido por elas. Entre essas pessoas, o gênero musical mais ouvido é o Sertanejo (28 respostas). Também foram citados em destaque: Funk (26), Pop (17) e Rock (17).

A análise também foi feita baseada nos estudantes que responderam “Sim” sobre a compra de produtos divulgados/publicizados pelos artistas. Dos 56 que responderam já terem adquirido esses produtos, 16 participam de grupos de fãs, um total de 18% dos 89 que fazem ou já fizeram parte de um grupo de fãs. Com isso, é possível identificar que as *merchs* são mais procuradas pelos fãs, em detrimento de produtos publicizados pelo artista. Essa preferência acontece porque os produtos oficiais, *merchs*, levam o nome dos artistas como marca. Os fãs buscam meios de manifestar sua preferência por determinadas personalidades. Isso, segundo Canclini (1992), é reflexo das

particularidades do consumo cultural, que é um conjunto de processos e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca.

Mas além da compra de produtos, foi feita uma análise baseada nas demais formas que os fãs prestigiam os artistas. Dos 89 respondentes que indicaram fazer ou já ter feito parte de grupos de fãs, com mais de uma opção de resposta, 57 responderam que acompanham o artista nas redes sociais; 19 responderam que já foram a shows ou festivais onde o artista/banda se apresentou; 25 responderam que assistem filmes ou séries em que o artista/banda faz parte da trilha sonora. No *focus group* realizado, uma das alunas está nesta estatística. Ela contou que assistiu a série americana de terror “American Horror Story”, unicamente porque ela contava com presença da cantora Lady Gaga na 5ª temporada.

#### Contribuições da pesquisa e considerações finais

As análises realizadas permitiram compreender como os hábitos de consumo simbólico dos jovens estão atrelados às práticas como indivíduos pertencentes a grupos de fãs. Os jovens possuem uma relação ativa com a música, o que reflete na formação de suas identidades como consumidores de música e produtos. Os dados mostram que os respondentes que têm como gêneros mais ouvidos Sertanejo, Funk, Pop e Rock são os que mais compram produtos relacionados ao artista musical favorito.

Esses jovens constituem suas identidades como consumidores com forte presença nas mídias sociais, entre elas o *Instagram*. Dos 481 respondentes, 92.1% afirmaram que essa é a rede social que mais utilizam, diante de: X (Twitter), Whatsapp, Tiktok, Tumblr, Snapchat, Discord, YouTube e demais. Também é no *Instagram* onde encontra-se a maioria dos grupos de fãs.

Com os dados analisados nesta pesquisa, conseguimos relacionar as bases teóricas, que referenciam autores do universo de identidade e associação identitária, consumo simbólico e grupo de fãs. Para o futuro, pretendemos explorar mais os dados relacionados ao consumo de jovens participantes de grupos de fãs e ampliar o tempo de análise e a abrangência da pesquisa. Tendo em vista que, dos 481 participantes, apenas 89 responderam que participam ou já participaram de um grupo de fãs, o que limitou nossa análise e, conseqüentemente, o resultado final.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores**. Diálogos de la Comunicación, n. 32, 1992

COUTINHO, L. M.; QUARTIERO, E. M. **Cultura, mídias e identidades na Pós-modernidade**. PERSPECTIVA, Florianópolis, v. 27, n. 1, 47-68, jan./jun. 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

JACKS, N; TOALDO, M. **Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. In: RIBEIRO, R. Ribeiro (Org.). Jovens, consumo e convergência midiática. 1ed. Curitiba: Editora UFPR, 2017.

JENKINS, H. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

RAVASI, D; RINDOVA, V. **Symbolic value creation**. In: BARRY, D.; HANSEN, H. (Eds.). The sage handbook of new approaches in management and organization. London: Sage, 2008. P. 270 - 284.