

Racionalidades do consumo: uma perspectiva teórica para produção de sentido através da música¹

Dulce Mazer²

Resumo:

O artigo apresenta uma discussão teórica sobre os estudos de consumo, especialmente o musical, entendido como conjunto de processos socioculturais pelo qual se realizam usos e apropriações de bens, produtos e experiências musicais, um modo para conhecimento do mundo. Segundo Canclini (1991; 1995), o consumo serve para “pensar”. A articulação entre seis racionalidades - cultural, dos desejos, dos aspectos simbólicos e estéticos, de interação sociopolítica, de integração social (CANCLINI, 1991) – seria um modo de refletir sobre as condições de consumo e cidadania. Nos anos 1990, o autor propunha pensar sobre o consumo como a construção de um sub-campo de estudos. O texto aborda teorias da Antropologia do consumo para entender a produção de sentido.

Palavras-Chave: consumo musical; produção de sentido; juventude.

Abstract:

This article presents a theoretical discussion of the Consumption Studies, specially the musical ones, which are understood as the group of sociocultural processes in which products, goods and musical experiences are used and appropriated as a path for the world comprehension. For Canclini (1991; 1995), music is used to “think”. The articulation between six rationalities - cultural, of desires, symbolic and aesthetic aspects, sociopolitical interaction and social integration (CANCLINI, 1991) – it would be a way to reflect about conditions of consumption and citizenship. In the 1990s, the author proposed to think about consumption as the construction of a subfield of studies. The paper covers theories of Anthropology of consumption to understand the production of meaning.

Keywords: musical consumption; production of meaning; youth.

Artigo recebido em: 15/04/2015

Aceito em: 18/05/2015

¹ O artigo foi originalmente apresentado no XIV Congresso Internacional IBERCOM, na Universidade de São Paulo, em 2015. O título original (MÚSICA SERVE PARA PENSAR: produção de sentido e apropriação do mundo pelo consumo musical juvenil) deriva do projeto de tese elaborado em 2014, baseado na perspectiva sociocultural do consumo. Em recente levantamento, encontrou-se referência análoga no livro da pesquisadora Gisela Grangeiro da Silva Castro, lançado em São Paulo, em 2014. *Música serve pra pensar*: comunicação em rede, consumo e escuta musical é uma compilação dos principais textos de CASTRO sobre consumo de música na web.

² Jornalista, Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), pesquisa o consumo musical midiático. Membro do Centro de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática UFRGS e do OBITEL: Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva. E-mail: mazerdulce@yahoo.com.br.

Introdução

Comunicação e Consumo convergem de diversas maneiras na sociedade contemporânea, principalmente quanto aos aspectos simbólicos e materiais presentes nesses campos. O intercâmbio de significados entre os dois âmbitos se apresenta como um modo bastante rico para se ponderar as relações entre cultura e comunicação. Diz-se que o estudo dessa intersecção permite conhecer a dinâmica social. Para Douglas e Isherwood (2004), o consumo seria um modo de comunicação entre sujeitos. A partir do estudo das práticas socioculturais mediadas em processos de consumo se pode compreender melhor a sociedade. E afinal, espera-se contribuir para a hipótese de que o consumo musical como um processo complexo culmina no entendimento do mundo, considerando o sujeito como produtor de sentido, que a partir da apropriação e usos dos produtos culturais pode construir seu entendimento de mundo.

As mediações comunicativas da cultura apontam que a produção de sentido se dá através dos usos e apropriações de meios e bens simbólicos (MARTÍN-BARBERO, 2009). Na relação entre consumidores/receptores e meios, nas articulações entre as práticas de comunicação e sujeitos sociais, os usos são “inalienáveis” da situação sociocultural e os meios, suporte de apropriações onde os receptores “reelaboram, ressignificam e ressemantizam” os conteúdos de acordo com suas experiências culturais (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005).

Sob esse viés, a apropriação é compreendida como a “apreensão do sentido possível que os atores sociais dão às práticas sociais e culturais produzidas na relação com os meios de comunicação tecnológicos” (RONSINI, 2010). Assim, o consumo cultural estaria focado nos processos (como, quando, onde) e no que é consumido (material e simbólico), sendo que o conceito de usos está mais próximo de uma “ação” em relação ao que é consumido (SCHMITZ, 2013).

Este texto é uma reflexão teórica e tem como objeto os estudos de consumo, especialmente o musical, entendido como processo de expressão cultural e conhecimento do mundo que abrange a produção de sentido por meio da música. A ideia esmiuçada aqui se origina com a leitura do texto O consumo serve para pensar (CANCLINI, 2010), mas se baseia em uma retrospectiva teórica da proposição de Canclini e sobre os estudos sociológicos e antropológicos de consumo. O artigo toma como pressuposto a centralidade da cultura desde intersecções entre indivíduo e sociedade (ESCOSTEGUY, 2010) e aponta abordagens que podem colaborar para a compreensão do consumo em suas relações com o campo da Comunicação, especialmente quanto ao consumo midiático de música.

Os estudos de consumo para uma teoria sociocultural

Parte-se das perspectivas sociológica de Campbell (2001) e antropológica de Douglas e Isherwood (2004), convertendo-se na teoria sociocultural do consumo elaborada por Canclini (2010), para entender o consumo cultural como um modo para a produção de sentido e conhecimento do mundo. Nesse esforço, a cultura abarca a interpretação do sujeito consumidor.

O consumo como questão simbólica, que define práticas sociais, é um fenômeno típico da experiência social da modernidade. Com ele, cresce uma cultura do consumo que para alguns autores é “cada vez mais proeminente” (FEATHERSTONE, 1995, p.31). Ela define as relações entre cultura, economia e sociedade. É verdade que a cultura do consumo resulta da “expansão da produção capitalista de mercadorias” (FEATHERSTONE, 1995, p.31). Mas, se torna complexa à medida que vai se construindo uma epistemologia do consumo ancorada na cultura. De forma que a cultura do consumo vai sendo entendida também a partir de prazeres emocionais e estéticos, considerando as mercadorias como geradoras de satisfação e criadoras de vínculos para a distinção social (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

No “discurso fundador” (BACCEGA, 2014, p.59) da perspectiva sociológica, Veblen apontava que as práticas de consumo (rituais, usos, e processos distintivos, como a ostentação dos bens) resultariam em identidade de classe. Deriva de Veblen a herança teórica de Bourdieu quanto às práticas e rituais de consumo de sujeitos vinculados a classes, a comunidades de gosto e a percepções de associação identitária (BACCEGA, 2014, p.59). Desse viés, os sujeitos expressam culturalmente seu pertencimento a um campo social. Na visão antropológica, o consumo é entendido como código cultural.

Até os anos 1970, o quadro teórico era dominado pelo viés econômico. Douglas e Isherwood (2004) reivindicam uma antropologia do consumo, desvendando seus significados culturais. Com *O mundo dos bens*³, os autores questionam as teorias que pretendem reduzir o consumo a um fenômeno simples. Eles explicam o consumo para além de usos hedonistas, moralistas ou naturalistas, tópicos presentes na interpretação economicista da re/produção e no uso instrumentalista dos bens. Tais questões indicam uma guinada do entendimento de consumo para a construção de valores e identidades, para a condição ritual do consumo, para as relações sociais reguladas por ele e para a atividade sociocultural do consumidor, já que “a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p.108).

O uso hedonista, expresso no exercício do prazer, no entanto, é retomado nos anos 1980 por Campbell (2001), quando ele afirma ter havido um deslocamento do

³ *The world of goods: towards an anthropology of consumption* foi publicado originalmente pela editora Routledge, em Londres (1979).

sentido do hedonismo na ética Romântica, elemento ativo “no nascimento do consumismo moderno” (CAMPBELL, 2001, p.288). Referindo-se aos estudos da poesia romântica, Campbell aponta que o prazer revela sua função nobre, pois é o “instrumento da verdade do poeta, seu meio de conhecer a beleza do universo e sua maneira de dar expressão à dignidade essencial do homem” (2001, p.267). Sobre o prazer para o consumo cultural e a produção de sentidos, Campbell afirma ainda: “o prazer é, com efeito, o grande princípio elementar através do qual o homem conhece, e sente, e vive, e move-se” (2001, p.267).

A partir das discussões apontadas, Canclini propõe contextualizar as visões de consumo e cidadania na América Latina, tomando os processos culturais para tratar de diversidade e do multiculturalismo. Para ele, estava superada a ideia de que o consumo é um ato individual, irracional, impulsionado pelo desejo e investido de preconceitos. Suplantava-se, principalmente, o entendimento de consumismo⁴ como única forma de consumo (BACCEGA, 2012). Canclini criticou o economicismo, recusou a noção naturalista de necessidades e a instrumentalista dos bens (1991), pois o consumidor não estaria sujeito a desejos naturais ou forças estritamente econômicas. Para ele, o consumo é edificador de identidade e cidadania.

A primeira referência teórica de Canclini ao “consumo cultural enquanto um espaço fundamental na constituição da identidade cultural das classes sociais” é de 1985 (ESCOSTEGUY, 1997). O autor destacava o fenômeno como cenário de disputas entre grupos e classes, como um sistema de integração e de comunicação, como lugar de objetivação de desejos e por seus aspectos econômicos. Somente na década seguinte ele inclui a perspectiva dos ritos e finalmente apresenta, naquele momento de crise latino-americana, sua teoria sociocultural (CANCLINI, 2010), com o propósito de “estudar as estruturas particulares de comunicação, consumo, recepção dos bens culturais⁵” (CANCLINI, 1991, p.1). Para Canclini (1991; 1995), os estudos de consumo deveriam articular as seis racionalidades:

- Racionalidade Sócio-política interativa (lugar onde as classes e grupos competem pela apropriação do produto social);
- Racionalidade Econômica (lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital);
- Racionalidade Simbólico-estética (consumo como diferenciação de classes sociais, distinção simbólica e material entre grupos);
- Racionalidade Integrativa e comunicativa (integração social por sistemas culturais e de comunicação, mesmo mantendo certas distinções);
- Racionalidade do Desejo (objetivação dos desejos com base psicanalítica) e
- Racionalidade Cultural (perspectiva antropológica de processo ritual).

4 O *mal do consumismo* impregna os estudos sobre o consumo e acaba por tratar de forma indiferente os cidadãos críticos, capazes de construir outras formas de consumir, viver. As práticas socioculturais são entendidas como direitos que permitem ao sujeito o sentido de pertencimento social (CANCLINI, 2010). “El consumismo há sido asumido como única forma del proceso de consumo” (BACCEGA, 2012, p. 85).

5 Tradução da autora.

Baccega (2014) aponta que o consumo engloba a fruição, os usos e o descarte de bens tangíveis e intangíveis, considerando necessária ainda uma reflexão sobre a experiência cultural como parte do processo de consumo. Também contrários à teoria utilitarista, que apontava para o comportamento do consumidor mais como um elemento na busca pelo lucro, Douglas e Isherwood (2004) consideraram que o fluxo padronizado de bens mostra um mapa de integração social. Na perspectiva antropológica de crítica à moralidade anticonsumista, o consumo precede a interação social, pois é visto como mediação. Nesse entendimento, todos os atos de consumo são feitos culturais.

Consumo midiático – uma especificidade

Um conceito que merece ser discutido para o aprofundamento do consumo musical é o de consumo midiático. Este é entendido aqui como uma vertente do cultural, compreendendo meios, produtos e conteúdos relacionados à cultura. O consumo midiático seria “preâmbulo para conhecer outras formas de relação com os dispositivos digitais, uma vez que se dá simultaneamente e de forma entrecruzada a partir da convergência midiática” (TOALDO e JACKS, 2013, p.8). Os estudos sobre o consumo cultural e midiático podem mapear características do cotidiano que imprimam sentido, demonstrem usos e apropriações de conteúdos e produtos musicais. Podem também mapear características de consumo para um aprofundamento sobre a recepção midiática, sendo a pesquisa de recepção um aporte para especificar os sentidos produzidos a partir da audiência de um gênero ou produto midiático (SCHMITZ, 2013).

Como novo enfoque da recepção, Terrero (2006) afirma que o consumo cultural se transforma em reflexão teórica e eixo de investigação que explora hábitos, comportamentos ou gostos no consumo de meios e a relação entre ócio, práticas e consumos culturais. Assim, o consumo midiático seria um acesso para os Estudos de Recepção. O primeiro envolve os estudos de “ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação” (TOALDO e JACKS, 2013, p.8). Os estudos de recepção detalham aspectos do fenômeno midiático e das práticas e ressignificações dos receptores “na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco de observação” (idem). Os estudos de recepção seriam, portanto, uma perspectiva teórico-metodológica, apoiada no consumo cultural, “para chegar ao mix de comunicação que configura a relação da audiência estudada com a mídia⁶” (TOALDO e JACKS, 2013, p.3).

Janotti Jr. (2003) destaca que a “poética do processo de recepção é o reconhecimento do ato do consumo como produtivo” (p.15), valores que relacionam fruição estética e objetos culturais ao processo interpretativo e à produção de sentidos. Esses valores envolvem condições de produção e reconhecimento, que permitem as

6 A mídia é considerada uma ambiência comunicacional massiva (TOALDO e JACKS, 2013), entrecortada pela cultura digital.

expressões e construções identitárias através de práticas discursivas (JANOTTI JR., 2003). A produção de sentido nos produtos musicais atravessa as cenografias dos gêneros, as performances, o texto e a melodia, as narrativas específicas de um artista, seu contexto midiático e até mesmo a vida cotidiana publicizada dos ícones musicais.

Em busca de um conceito para consumo musical

Ao refletir sobre o consumo de música entre os jovens como uma especificidade do consumo cultural, toma-se a afirmação de Canclini (1991) sobre o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p.60). A necessidade de se conceituar o consumo de música para além do senso comum perpassa o entendimento dos usos sociais como ações a partir de apropriações de bens, produtos e experiências musicais. Assim, o que é consumido, de forma material e simbólica, são os bens, os meios, as experiências sociais e estéticas musicais.

Realizada uma investigação teórica na perspectiva dos estudos culturais, aponta-se que a questão ainda deve ser aprofundada para esboço de um conceito. No entanto, num primeiro momento, sem prejudicar o raciocínio apontado até aqui, o consumo musical, como fenômeno cultural articulado, seria o conjunto de processos que se dão pelos usos e apropriações de música, resultando em produção de sentido e conhecimento do mundo.

No consumo cultural, o valor simbólico prevalece sobre o de uso e de troca (CANCLINI, 1991). Da mesma maneira, observa-se que, como na apreciação da poesia e da fotografia, a música envolve aspectos estéticos e simbólicos essenciais para a compreensão dos significados carregados em seus produtos e identificados pelos sujeitos a partir da fruição. Dessa forma, aponta-se o consumo musical como uma especificidade do cultural e do cultural midiático. O consumo midiático de música pode ser entendido como uma nova forma de consumir e entender as relações do sujeito com as mídias e com a própria sociedade.

Na tentativa de refletir sobre essas questões, as práticas musicais devem ser observadas, já que “o consumo musical pode ser realizado por diversas formas: shows ao vivo, vinil, CDs, TV, rádio e pelas plataformas digitais, como é o caso do formato streaming (execução online) que está ganhando espaço em todo o mundo” (ARAÚJO e OLIVEIRA, 2014, p.123).

As práticas musicais podem ser um meio social através do qual se identificam e se distinguem simbolicamente seus atores, a partir de elementos socializadores praticados pelos consumidores (BAYONA, 2012, sem p.). Além disso, como apontado, tais práticas de consumo constituem um meio simbólico da qual fazem parte o gosto, o prazer e a participação coletiva. O estabelecimento de práticas musicais de intera-

ção converge em surgimento, fortalecimento ou legitimação de modelos culturais, de identidades baseadas no gosto, nos significados partilhados e apreendidos (BAYONA, 2012). Esse consumo se configura por traços de interação, comunidades interpretativas, modos de compartilhamento, difusão em tempo real, online ou off line, de forma que a materialidade dos meios de consumo está intimamente relacionada aos usos e formas de apropriação musical:

Estamos vivenciando novas práticas de consumo da música popular massiva, com novos mediadores, novas plataformas de escuta e formatos de distribuição. É necessário entender como essas dinâmicas se apropriam e constroem novas formas de consumo, marcadas por um desenvolvimento no formato da escuta, contribuindo para uma maior difusão cultural. Nesse sentido, é essencial compreender a carga comunicativa que esses produtos representam no contemporâneo e de que forma podem contribuir de maneira fundamental no estabelecimento de padrões, hábitos e costumes. (ARAÚJO e OLIVEIRA, 2014, p.123).

Tradicionalmente, produção e circulação e consumo cultural são processos distintos e complementares. No entanto, os consumidores passaram a se envolver mais ativamente na estrutura midiática em um cenário de convergência (JENKINS, 2009) que amplia as interações de jovens com conteúdos musicais (CANCLINI, 1998). As cenas musicais⁷, como forma de mediatização do consumo (JANOTTI JR., e PIRES, 2013), articulam “práticas sociais, econômicas e afetivas” na ocupação de espaços urbanos e virtuais por meio de processos midiáticos (JANOTTI JR. e PIRES, 2013, p. 160). Em geral, as cenas vêm sendo atravessadas por diversas apropriações das novas tecnologias e das redes sociais, o que gera uma reconfiguração das comunidades que circulam ao redor de um gênero⁸ musical. “O aumento da penetração da Internet e a crescente utilização de tecnologias digitais na produção e distribuição de bens simbólicos nos levam a constatar, no caso da música, significativas transformações em suas práticas de consumo”. (CASTRO, 2007, p.63).

Em um cenário de segmentação cultural, o consumo midiático de música é caracterizador da cultura (JANOTTI Jr., 2003) e organizador policêntrico de gêneros e cenas musicais. Os produtos musicais se tornam objetos culturais, pois o ato de consumir produtos midiáticos é uma forma de posicionamento (JANOTTI Jr., 2003). Transformados pelo homem, os objetos perdem seu estado natural, atingindo um patamar cultural em uma perspectiva de construção e reconstrução de valores ao longo da história.

O consumo midiático de música seria um âmbito de apreciação no consumo cultural de música, que diz respeito também a práticas culturais, políticas, sociais e econômicas que envolvem os consumidores, entre os quais os fãs, músicos, produ-

⁷ A cena musical se refere às práticas sociais, econômicas, tecnológicas e estéticas dos modos como determinado gênero musical se faz presente nos espaços urbanos, incluindo processos de criação, distribuição, circulação e consumo, além das relações sociais, afetivas e econômicas decorrentes desses fenômenos (JANOTTI JR., LIMA e PIRES, 2013).

⁸ O gênero musical desempenha um papel importante na definição de gostos, formação de grupos identitários e marcadores do processo comunicativo da música popular massiva (PEREIRA DE SÁ, 2009).

tores, distribuidores, críticos, entre outros agentes. Os distintos modos de consumir cultura e música, de acordo com seus contextos socioculturais, resultam, portanto, em diferentes formas de apreensão do mundo.

Consumo musical juvenil e identidade

Inegável nas culturas urbanas contemporâneas, o consumo musical aponta subjetividades (LUNT e LIVINGSTONE, 1992) e distingue as subculturas juvenis (FEIXA, 1999). Diversa, heterogênea, a juventude é inscrita em contextos complexos (FEIXA, 1999; JACKS e TOALDO, 2013), vinculados a instituições como a família, a escola e o Estado, mas não limitados a elas. Enquanto construto, a juventude não tem uma existência autônoma. Coletivamente, pertence a uma rede de relações sociais complexas, um enfoque importante para o estudo das relações sociais a partir dos usos e apropriações musicais. Para entender a enorme diversidade na categoria de juventudes, é preciso situar o sujeito empiricamente em um contexto, analisando, além da história cultural da juventude, as interações e configurações que assumem os grupos de jovens.

A escolha pelo termo juventudes aponta a plural condição juvenil. As identidades grupais juvenis permitem entender a interação dos sujeitos com o mundo social (REGUILLO, 2013), enquanto concebem vivências, pensamentos, etc. Embora os limites da juventude não sejam naturais, mas reforçados socialmente através de ritos entre a infância e a vida adulta, há uma condição física e uma condição social, entendidas como moratórias vital (crédito temporal) e social (MARGULIS e URRESTI, 1996) que marcam a esfera juvenil. Elas são efeito da energia corporal, emocional, da capacidade produtiva e outras características socioculturais transitórias importantes para definir as juventudes, como gênero, condição familiar e a relação com as instituições reguladoras (MARGULIS e URRESTI, 1996).

O consumo cultural de música está também marcado pelo consumo de bens como vestimentas e discos, atravessados por referenciais simbólicos, experiências como shows, ou até mesmo um estilo de vida, fazendo parte de uma importante mediação para a construção identitária juvenil (REGUILLO, 2013). Enquanto consome música, o jovem entende o espaço ao seu redor e toma deste os elementos que vão definir sua identidade, seu lugar no mundo e na cultura. O sujeito jovem, investido da capacidade (condições e direitos, ainda que consideradas as disparidades socioeconômicas) de consumir, apropria-se, usa e dá sentido aos meios, produtos e conteúdos midiáticos, encontrando ainda no consumo a condição de construir sua identidade, bem como experiências de resistências e consciência política (LUNT & LIVINGSTONE, 1992).

A articulação entre o público, o consumo midiático de música e a construção identitária juvenil aponta para o conjunto de processos para usos e apropriações como âmbito de aspectos cognitivos da comunicação. O consumo como produtor de

sentido “propicia um ambiente que permite captar modos de vida de outros sujeitos” (BAYONA, 2012, s/p.).

Canclini (2010) destacou a importância do consumo e da cultura urbana para a formação identitária e cidadã. Com essa hipótese, as racionalidades do consumo poderiam ser pensadas conjuntamente em relação ao compartilhamento, produção e apreciação de música, esferas perpassadas pela cultura digital. Assim, como defendeu Canclini (1991), “pensar” seria a reflexão sobre as condições de consumo e cidadania, entre Cultura e Comunicação, bem como a construção de um subcampo de estudos. A identidade se constrói na cultura de consumo contemporânea também pela aquisição de bens e experiências.

As práticas de consumo se convertem em um mecanismo de integração/desagregação social (racionalidade integrativa e comunicativa/ simbólica e estética). A dimensão política do consumo também revela, entre os mais jovens, novos atores sociais, novas formas de cidadania. Para o exercício cidadão do jovem na cultura, no entanto, devem ser considerados três pontos essenciais, segundo Baccega (2012): a definição do sujeito de direitos, o conhecimento e a garantia de direitos.

A partir da racionalidade sócio-política interativa, uma cena musical se converte num “cenário de disputas” e espaço de interação complexa “entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores” (CANCLINI, 2010) com diferentes estratégias de circulação e consumo de demos, samples ou videoclipes, por exemplo, que enriquecem o consumo cultural e midiático de música.

Economicamente, a música move um mercado de shows, discos, compartilhamentos pagos e gratuitos na internet, que implicam em relações de trabalho e no acesso ao gozo e ao ócio. Como distinção, jovens de diferentes classes sociais podem acessar conteúdos, formatos, programas e produtos musicais de valorações estéticas múltiplas, caracterizando também as diferentes condições simbólicas e materiais de consumo.

A partir da integração, o consumo de música pode ser um fator de união em torno de movimentos⁹ culturais, estéticas, gêneros musicais, etc, para além do bem de consumo, ou seja, transculturalmente. Quanto à objetivação do desejo, tratando-se de música, o consumo pode ser insaciável, esteticamente ilimitado, especialmente quando se trata da apreciação quase livre em plataformas de acesso quase irrestrito.

Da perspectiva antropológica, o consumo como racionalidade cultural mostra significados para além de necessidades e desejos. Por rituais, os jovens tornam explícitos seus interesses e entendimentos comunitários. Através da expressão ou apropriação musical, usos de aplicativos, plataformas, aparatos, os jovens praticam a função de “dar sentido aos acontecimentos” sociais (CANCLINI, 2010), tornando o

9 Baseando-se em análises empíricas, Reguillo (2013) distingue as organizações juvenis em: grupos (reunião de vários jovens onde não se observa organicidade, mas uma conexão no tempo e no espaço); coletivos (reunião em torno de um projeto, que requer certa organicidade); movimentos (organização de atores em torno de um conflito social) e identidades juvenis (modo genérico de descrever uma proposta identitária).

mundo inteligível. Para os jovens, a música serviria, portanto, para pensar.

Teoria sociocultural: o consumo como modo de pensar

Se por um lado a sociedade de consumo permite que o jovem conheça, se aproprie do mundo e produza sentidos - um mundo cada vez mais “acessível”, que interliga os ambientes local e global - por outro, a presença ou a falta de determinados bens culturais apontam para a necessidade de aprofundamento em contextos sociais juvenis, bem como a compreensão das condições de consumo midiático, referentes importantes na construção da realidade social.

Como afirmado, Canclini se fundava em Douglas e Isherwood, para desenvolver os estudos de consumo na América Latina, em um contexto cultural específico. O consumo é um “lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadamente, na vida social” (CANCLINI, 2010, p. 72). Dai advém a contribuição das perspectivas da antropologia e da sociologia para os estudos de cultura (CANCLINI, 1991):

Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.108)

Se a teoria sociocultural orientou os estudos de consumo nas últimas décadas como um modo de pensar no conjunto de processos onde se realizam usos e apropriações de bens e produtos, aponta também para o entendimento de produção de sentido como a forma que parte do consumo para o entendimento do mundo e das esferas sociais mediadas. “O consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.112), sendo que o objetivo do consumidor é construir um mundo inteligível.

Escutar música leva aos estágios de entendimento e de compreensão de uma realidade que só pode ter seu sentido construído pelo próprio sujeito, em um contexto de mediações com outros sujeitos. Deve-se “tomar a prática cultural de escutar música não como algo imaterial, mas como uma conduta que transforma as próprias capacidades perceptivas do ouvir, que educa o corpo e cultiva a audição” (CARDOSO FILHO, 2013, p. 3578). Os significados produzidos na canção só ganham sentido quando interiorizados e ressignificados. De forma que a prática cultural de escutar música exerce uma força fundamental a partir do entendimento de letras de músicas, ritmo e do contexto/ambiente de fruição estética:

Os próprios modelos da canção gravada e do álbum acabam sendo incorpo-

rados por consumidores e criadores através das mediações sensíveis, tecnológicas e sociológicas. Isso significa que instituições como a crítica, as rádios, plataformas digitais de consumo da música, o circuito de música ao vivo, e mesmo, a produção caseira de música são elementos fundamentais para a produção de sentido da música (GOMES e JANOTTI JR, pp. 138-139).

Considera-se, que o consumo de música é uma forma de consumo cultural que serve para pensar, expressar identidade, delinear ritualidade, ressignificar, produzir novos conteúdos, experiências, resistências, novos usos e práticas em espaços multi-midiáticos. É, portanto, no consumo musical, em diversos meios e plataformas, considerando as práticas de apropriação de meios, bens, produtos, conteúdos musicais, considerando ainda os aspectos cognitivos do consumo cultural de música e o prazer da fruição estética, que resulta o entendimento do mundo, de uma realidade social e a oportunidade do sujeito inserir-se como cidadão. O acúmulo de informações a partir da apreciação, o conhecimento de mundo, permite ao jovem construir um capital cultural, (FEATHERSTONE, 1995, p.38), um lugar na cidadania, um estilo de vida.

Considerações para estudos de consumo musical

Embora tenha sido bastante problematizado em diferentes contextos e disciplinas, o consumo musical como âmbito para apropriação de mundo pode ainda ser um tema fértil entre os estudos de consumo e cultura. Refletindo sobre a articulação teórico-metodológica de Canclini (2010), a discussão aqui apresentada aponta a teoria sociocultural como aporte para se estudar as complexidades do consumo de música.

Buscou-se discutir as origens dos estudos de consumo para entender teoricamente seus aspectos cognitivos, embora predomine a necessidade de se analisar os contextos socioculturais empiricamente. Ainda que bastante conhecida entre os estudiosos da cultura, a teoria articulada de Canclini não foi suficientemente desenvolvida em pesquisas empíricas. Acredita-se que a análise de cenas musicais em ambientes online e offline (espaços urbanos), seu fluxo de consumo, produção, circulação musical, bem como sua relação com movimentos culturais, práticas e identidades juvenis possa colaborar para a compreensão do processo de consumo musical como apropriação de mundo e construção da realidade social.

Considera-se que expressão ou fruição musical permite que o sujeito dê sentido aos acontecimentos sociais (CANCLINI, 2010), tornando o mundo compreensível. O consumo musical é, portanto, um âmbito de valor cognitivo, que pode ser útil para reflexão e ação na vida social.

Referências

ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. **Revista Temática**, X (10), 2014. pp.122-137. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica> Acesso: 18 mar 2015

BACCEGA, Maria Aparecida. (Coord.). **Comunicación y culturas del consumo**. Zamora, Espanha: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2012.

_____. Comunicação e consumo. In Citelli, Adilson et al. (Orgs.). **Dicionário de Comunicação**. Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

BAYONA, Rosilín. La música como forma de participación y consumo. **Cubaliteraria. Portal de literatura cubana**, 2012. Disponível em: <http://www.cubaliteraria.cu/articulo.php?idarticulo=14255&idseccion=25> Acesso: 18 mar 2015

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. El consumo sirve para pensar. **Diálogos de la comunicación**, n. 30, México: Revista de la FELAFACS, 1991.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1998.

_____. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARDOSO FILHO, Jorge. Práticas de escuta e cultura de audição. In: JANOTTI JÚNIOR, J. et al (org.). **Dez anos a mil: mídia e música em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2013, p. 85 – 98.

CASTRO, Gisela. Granjeiro da Silva. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. **LOGOS 26: comunicação e conflitos urbanos**. Ano 14, 1º semestre. Rio de Janeiro: UERJ, 2007. Disponível em http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20CASTRO.pdf Acesso: 18 mar 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Néstor García Canclini: notas sobre um autor latino-americano. **Comunicação & Sociedade**. São Paulo: UMESP, nº. 27, 1997, pp. 103-121.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEIXA, Carles. De jóvenes, bandas y tribos. **Antropología de la juventud**. Barcelona:

Ariel, 1999.

GOMES, Itania; JANOTTI JR, Jeder. (Orgs). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela. Juventude? De que juventudes estamos falando? **Anais do Seminário Internacional Brasil e Portugal**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

JANOTTI Jr., Jeder. (2003). **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais.

JANOTTI JÚNIOR, Jéder. et al (orgs.). **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2013.

___; PIRES, Victor de Almeida Nobre Pires. (2013). Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In: JANOTTI JUNIOR et al. **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LUNT, Peter. K.; LIVINGSTONE, Sonia. **Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience**. Buckingham: Open University Press, 1992.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. **La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud**. Buenos Aires: Editorial Biblos, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Se Vc Gosta de Madonna Também Vai Gostar de Britney! Ou Não? Gêneros, gostos e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical. In XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte. **Anais Eletrônicos**. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1169.pdf> Acesso: 01 mar 2015.

REGUILLO, Rossana. **Culturas juveniles**. Formas políticas del desencanto. Buenos Aires: Siglo Veinteuno Ed, 2013.

RONSINI, Veneza Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). **Anais XIX Encontro Anual da Compós**. Rio de Janeiro, 2010.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional**. Tese de doutorado. Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil, 2013.

TERRERO, Patricia. Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. **Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires**. Dossier Consumos Culturales, nº. 4. Buenos Aires: Ministerio de la Producción, 2006.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. **Consumo midiático:** uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. Anais do XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, BA, 2013.