

Um estereótipo feminino: estudo sobre o consumo de músicas do estilo rap por jovens do sexo feminino

Aline Chaiane Vogt¹

Resumo

Neste artigo, busca-se analisar o processo de consumo de músicas da banda gaúcha Comunidade Nin Jitsu por meio de seis entrevistas em profundidade realizadas com jovens mulheres do Noroeste do Rio Grande do Sul, pertencentes à faixa etária dos 14 aos 20 anos. A pesquisa utiliza como base os pressupostos teóricos dos estudos culturais latino-americanos, entre os quais se destaca o trabalho de Canclini (2006), além dos estudos da pesquisadora gaúcha Ronsini (2007) focados no consumo de músicas por jovens do Rio Grande do Sul. Segundo dados obtidos, é possível perceber que os grupos a que as entrevistadas pertencem organizam-se em torno do consumo e não se apegam, exclusivamente, a uma determinada banda ou estilo musical. Também foi possível perceber que o consumo das músicas da Comunidade Nin Jitsu dá às jovens a possibilidade de incorporar valores criticados em seu grupo social.

Palavras-chave: Música. Consumo. Mídia. Sentidos. Comunidade Nin Jitsu.

1 Introdução

O filósofo Jean Paul Sartre, ainda no início do século XX, dizia que “o homem está condenado a ser livre” (BRETAS, 2010, p. 1). Entretanto, o francês Michel Foucault (1922-1984) acreditava que o ser humano não é tão livre assim. Para ele, nossas escolhas são influenciadas por certas regras impostas socialmente. Essa questão sobre o livre-arbítrio humano também perpassou historicamente os estu-

¹ É Graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. Possui experiência em jornalismo impresso, rádio e assessoria de imprensa. E-mail: aline.vogt@yahoo.com.br.

dos de comunicação. No início do século XX, os estudos de comunicação social mostravam que a mídia possuía um poder de manipulação imensurável e invencível. Porém, hoje se tem consciência de que os espectadores são ativos diante do que lhes é repassado, principalmente pela capacidade inerente ao ser humano: fazer escolhas, dentro de certo círculo de alternativas.

As escolhas permeiam qualquer processo, desde as palavras usadas em uma conversa até a seleção da banda preferida, em um universo de tantas possibilidades de consumo existentes. Além de representar processos de escolha, a música também pode ser entendida como um produto midiático. Ela está vinculada aos meios de comunicação de massa, transmite mensagens, pode gerar influências e, como detectou Adorno (1976), a música serve como um indicador social.

Atualmente, nos estudos em comunicação, existem pesquisas que abordam a temática da construção de identidades através da música. No Rio Grande do Sul, por exemplo, destacam-se os estudos de Ronsini (2007), focados principalmente na formação das identidades juvenis através da inserção em estilos como o *hip-hop*, *punk* e *gauchesco*.

No cenário *hip-hop* atual, encontra-se a banda gaúcha Comunidade Nin-Jitsu, caracterizada por misturar diversos estilos (dentre os quais se destaca o *hip-hop*), possuir integrantes com certo grau de instrução e pertencentes a camadas sociais favorecidas, e ter a mulher, constantemente associada ao sexo, como tema principal de suas músicas.

Ronsini (2007) esclarece que os estilos juvenis dependem dos valores repassados pelos meios de comunicação e não são sinônimos de estilo de vida porque mudam constantemente. Além disso, o estilo juvenil condiz com as condições culturais e sociais dos sujeitos, e a classe social atua como fator determinante para o comportamento deles. De acordo com Zaluar (1999 apud RONSINI, 2007, p. 56):

A busca por símbolos de virilidade e poder – marcas de tênis importados, carro do ano, boné inspirado no movimento negro da América do Norte, música funk, cocaína produzida na Colômbia – depende de outros fatores para além do salário mínimo ou do desemprego.

Já o estilo musical é marcado por possuir um “[...] código regulador do comportamento, da aparência e da linguagem do grupo” (RONSINI, 2007, p. 30). Assim, os estilos musicais não sofrem alterações com a mesma facilidade dos estilos juvenis.

A justificativa para este trabalho tem origem em meados de 2009, quando foi realizada uma análise das letras das músicas da banda gaúcha Comunidade Nin Jitsu e sentiu-se a curiosidade de conhecer como essas músicas eram consumidas.² O que se percebeu na análise inicial foi a constante aparição da mulher nas músicas da banda, geralmente acentuando seu papel sexual. Portanto, o presente estudo objetivou entender que razões levam ao consumo das músicas da Comunidade Nin Jitsu, que sentidos são criados em torno desse consumo e como e em que espaços ele ocorre.

Este trabalho de investigação contou com uma pesquisa-piloto baseada na aplicação de um questionário a uma amostra de 25 mulheres, com idade entre 13 e 29 anos, residentes em Frederico Westphalen, RS, Brasil.³ As abordagens foram realizadas nos meses de setembro e outubro de 2009, na saída de uma instituição de ensino superior privada local, de uma instituição de ensino superior federal e de uma escola estadual.

Posteriormente, de acordo com o grau de envolvimento das entrevistadas com o tema da pesquisa, foram selecionadas três meninas na faixa etária dos 20 anos e três na dos 14 anos, de diferentes classes sociais e níveis de escolaridade. A classe social das entrevistadas foi definida a partir da classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2008, dados que serão apresentados posteriormente.

A escolha de diferentes idades, níveis de escolaridade e classes sociais, além de evidenciar o aspecto estrutural proposto por Jesús Martín-Barbero (2008), denota também a tentativa de buscar a “pluralidade cultural” proposta pelo autor.

² No presente estudo, consumo e recepção serão tratados como equivalentes.

³ Frederico Westphalen, cidade localizada na região do médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul, possui aproximadamente 30 mil habitantes. A economia do município se baseia principalmente na metalurgia, agricultura, lapidação de pedras preciosas e indústria.

Os instrumentos de coleta de dados foram entrevistas semiestruturadas, com 56 perguntas que serviram de base para a abordagem, mas permitindo novos questionamentos ao longo da conversa. As entrevistas ocorreram no período de 16 de novembro a 2 de dezembro de 2009, todas foram marcadas com antecedência e adequadas à disponibilidade de dias e horários das entrevistadas.

“Ligar a televisão ou abrir um jornal na privacidade de nossa sala é envolver-se num ato de transcendência espacial: um local físico identificável – o lar – defronta e abarca o globo” (SILVERSTONE, 2005, p. 24). Levando em conta a identificação que o lar representa para os sujeitos, todas as entrevistas ocorreram nesse espaço. Muito mais do que o lar, procurou-se realizar as abordagens no quarto das jovens, inferindo que esse é o principal cômodo da casa onde elas têm liberdade para fazer escolhas e, assim, revelar traços da sua identidade. Somente uma entrevista ocorreu na sala da entrevistada, com a presença de duas irmãs menores.

O artigo se inicia com o referencial teórico, que parte de uma abordagem geral sobre o consumo, chegando ao consumo por mulheres jovens. Para isso, são utilizados autores como Coelho (2002); Escosteguy (2001), García-Canclini 2006, Jacks (1999), Lara (2007), Martín-Barbero (2008), Ronsini (2007), e Silverstone (2005) entre outros.

Posteriormente, serão apresentadas as entrevistas em profundidade, e nelas será justificada a importância desse método para os estudos em comunicação.

Por fim, parte-se para a análise dos resultados, que relacionam o consumo das músicas da banda Comunidade Nin Jitsu à realidade das jovens frente a uma cidade interiorana, e, nas considerações finais, apresenta-se a importância da mediação institucional e da própria música como uma alternativa que as jovens encontram para enxergar a realidade de uma forma diferenciada.

2 Raízes do consumo

A audiência como capaz de atribuir significados ao que consome é uma das principais contribuições dos estudos focados na recepção, que começaram a

ser desenvolvidos a partir da década de 1970 no *Center for Contemporary Cultural Studies*, da Universidade de Birmingham (Inglaterra). Um dos precursores nos estudos de recepção na Inglaterra é o teórico Hall (2003).

Na América Latina, os estudos sobre recepção iniciam na década de 80, tendo entre seus principais representantes Jesús Martín-Barbero e Nestor García-Canclini. Antes dessas pesquisas, vigoravam conceitos de que a audiência era passiva diante do que recebia, incapaz de construir significados (ESCOSTEGUY, 2001). Atualmente, de acordo com Escosteguy (2001, p. 43), “[...] o interesse central dos estudos culturais é perceber as interseções entre as estruturas sociais e as formas e práticas culturais”.

Para García-Canclini (2006), os sujeitos fazem muito mais do que simplesmente consumir, eles se apropriam dos produtos, por isso, o consumo não deve ser adjetivado como um ato irracional.

No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo (CANCLINI, 2006, p. 42).

O autor acrescenta que o processo de globalização está fazendo com que as relações de consumo modifiquem-se. García-Canclini (2006) sustenta que, em um mundo globalizado, o exercício da cidadania não pode ser desvinculado do consumo. Segundo ele, a interpretação é variável porque cada pessoa cria significados próprios. Na obra “Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade” (1998), García-Canclini explica que existe uma carência de estudos empíricos na América Latina capazes de mostrar aos artistas, por exemplo, quem são os consumidores.

Conhecemos as intenções das políticas modernizadoras, mas há pouquíssimos estudos a respeito de sua recepção. Existem estatísticas de frequência de público em algumas instituições e pesquisa de mercado dos meios massivos. Nem as instituições nem a mídia costumam averiguar quais os padrões de percepção e compreensão a partir dos quais

seus públicos se relacionam com os bens culturais; menos ainda, que efeitos geram em sua conduta cotidiana e em sua cultura política (CANCLINI, 1998, p. 140).

Ao analisar quatro exposições realizadas em museus da Cidade do México em 1982 e 1983, García-Canclini concluiu que, para ir a esses locais, o público era influenciado não só pela mídia, mas também por amigos, colegas de trabalho e universidades. Percebeu também que as pessoas estudadas tinham tendência a preferir obras com as quais conseguiam estabelecer relações pessoais. O autor cita como exemplo uma tela que faz referência ao primeiro beijo.

Para García-Canclini (1998), a cultura se tornou um campo onde cada grupo organiza sua própria identidade. Essa organização ocorre em âmbito global, uma vez que hoje é fácil ter acesso a diversos bens culturais. O convívio de diferentes culturas em um mesmo espaço muitas vezes faz com que uma cultura incorpore traços da outra; esse processo é nomeado pelo autor como hibridização.

Outro importante teórico dos estudos culturais latino-americanos é Jesús Martín-Barbero. Dantas (2008) lembra que uma das principais contribuições de Martín-Barbero foi o conceito de mediação. A mediação compreende fatores externos capazes de intervir na organização da mensagem, com base na realidade do receptor (JACKS, 1999).

Um dos aspectos das mediações é o estrutural, ele compreende características como idade, classe social, experiências, entre outros. Os outros aspectos são: conjunturais (maneira de enxergar a vida, por exemplo); tecnológicos (televisão, rádio, enfim, os meios de comunicação de massa); e institucionais (escola, igreja, família) (DANTAS, 2008).

2.1 Identidade, mídia e consumo

De acordo com Silverstone (2005), a mídia é responsável por apresentar performances o tempo inteiro; com base nelas, os sujeitos são inseridos na esfera do consumo e assumem personagens que condizem ao que mais convém no

momento. Dessa forma, performances são inconstantes e servem tanto para impressionar os outros quanto para ajudar a mostrar a nós mesmos quem somos ou quem queremos ser. Para o autor, o consumo se sobrepõe às performances: “[...] o consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização” (p. 148). O autor acrescenta que o ato de consumir ajuda a garantir a sociabilidade, porque uma de suas razões é a partilha das nossas escolhas com os outros.

Autores como Castells (2000), García-Canclini (2006); Martín-Barbero (2008), Ronsini (2007) e Silverstone (2005), relacionam o consumo ao processo de construção de identidade. Dessa forma, a identidade não nasce com os sujeitos, ela é construída e transformada a todo o momento.

[...] a identidade é um processo de fazer-se, individualmente e coletivamente, na experiência social com os repertórios disponíveis ou desejados que são confrontados ou abandonados de acordo com a circunstância e a conveniência (RONSINI, 2007, p. 66).

Além disso, a identidade está baseada no conceito de alteridade, e Diaz (2008, p. 39) propõe que os sujeitos só conseguem definir a sua identidade porque sabem que são diferentes dos outros, mas é importante entender, segundo o autor, que “[...] a identidade não é o oposto da diferença, pois a identidade depende da diferença”.

Na concepção de García-Canclini (2006), as identidades são construídas por meio da intersecção de culturas distintas, ocorrendo a hibridização. Dessa forma, a identidade cultural latino-americana é baseada na mestiçagem cultural. E ressalta ainda que, por meio do consumo, os sujeitos são capazes de tornar o mundo mais inteligível.

Comprar objetos pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora (GARCIA-CANCLINI, 2006, p. 65).

Na perspectiva do autor, o ideal de consumidor não é apenas aquele que usufrui dos bens que consome, mas aquele que atribui sentido ao produto e o utiliza também como uma forma de refletir sobre seu papel enquanto cidadão.

2.2 O consumo de músicas

A música pode ser entendida como um meio massivo porque, na maioria das vezes, é produzida em larga escala para distribuição, incorporando assim, características industriais (JANOTTI, 2005). Além disso, músicas são veiculadas e comentadas em grande escala em meios de comunicação, estando, portanto, intimamente associadas a eles.

O consumo de um gênero massivo como a música não é um processo inconsciente porque ele envolve escolhas e elas podem refletir, por exemplo, o desejo de se integrar a um grupo. Segundo Ronsini (2007, p. 52):

Em todas as dimensões aí envolvidas, consumo e produção cultural, comportamento e violência, destaca-se o desejo da inclusão, uma vez que os estilos são formas expressivas de adesão ao mercado de bens materiais, de crítica à exclusão social das populações pobres, de obtenção de posições no mercado cultural.

A autora aponta que a mídia, especialmente quando ligada à música, não é a única influência para que se consuma algo, também atua nesse processo o grupo em que o jovem está inserido, a família, a escola e a política.

Ao estudar jovens inseridos na cultura do *hip-hop*, Ronsini (2007) percebe que eles encontram na música a possibilidade de expressar suas indignações perante a sociedade e, além disso, o ritmo faz lembrar os *rappers* norte-americanos, apresentados nos videoclipes como símbolos do poder proporcionado pelo capitalismo.

2.3 A inserção dos jovens e das mulheres no consumo

Ao tratar sobre a história do *rock*, Mugnaini Jr. (2007) explica que é a partir do início desse movimento, em meados dos anos 50, que se começa a produzir bens culturais e materiais para os adolescentes. Antes disso, acreditava-se que, por não trabalharem, os jovens não teriam capital para consumir. A indústria fonográfica superou essa crença quando percebeu que os adolescentes poderiam usar suas mesadas para comprar discos.

De acordo com Ronsini (2007), no Brasil, o surgimento de uma cultura adolescente-juvenil, baseada no consumo midiático, remete aos anos 60, por meio do Tropicalismo e da Jovem Guarda. A autora acrescenta que muitos jovens filiam-se aos movimentos musicais apenas para estar junto dos demais, seguindo uma espécie de modismo. Segundo Ronsini (2007), quanto maior for a relação entre o estilo incorporado e a moda, menores serão as possibilidades de aceitar outros códigos.

Lara (2007) argumenta que os jovens buscam a todo o momento livrar-se do que é ultrapassado, atentando sempre para as novidades no campo do consumo. Essa seria uma forma de garantir prestígio social.

Para eles o velho e ultrapassado não pode significar peso e atrapalhão na hora de se tomar um novo caminho no labirinto. Isso pode significar perder a possibilidade de se atualizar e de estar contemporâneo, carregado de valores positivos aprovados pelo grupo. Por isso não se pode perder tempo, perder a chance, perder a oportunidade, perder o momento certo. As falas estão carregadas de urgência na atualização como se a vida estivesse prestes a fugir das suas mãos (LARA, 2007, p. 6).

Para o autor, a juventude baseia-se no desapego, que tem a atualização como principal aliada e consiste na capacidade de conseguir abrir mão de tudo com facilidade. Essa característica é responsável por diferenciar os jovens das gerações anteriores. “Esse fator é determinante para identificação geracional, onde jovem muda e velho se fixa. Essa é a cultura do desapego” (LARA, 2007, p. 7). A mudança constante representa não só o desapego, mas também a possibilidade de aproveitar inúmeras experiências e, nesse sentido, a tecnologia é uma importan-

te aliada no processo de constante atualização. O consumo seria ainda uma das principais formas de distinguir um grupo do outro, dessa forma, tão importante quanto consumir somente novidades é policiar o comportamento dos pares, para que sigam a mesma conduta.

Cerca de 10 anos depois de a indústria fonográfica inserir o jovem na cultura do consumo, surge a pílula anticoncepcional. Segundo a Revista Saúde e Lazer⁴ de 4 de março de 2010, o medicamento surgiu em 1960, nos Estados Unidos, e representou uma maior atuação social da mulher devido ao controle da natalidade. Assim, elas começaram a praticar sexo fora do casamento e a trabalhar fora de casa e, tendo uma maior atividade social, abriram-se também maiores possibilidades de consumo.

Dados do IBGE revelam que na década de 70, no Brasil, a população de mulheres economicamente ativas somava 28,8%. Em 2007, esse índice passou a 43,6%. A participação da mulher no mercado de trabalho veio junto com a queda nos índices de natalidade. Na década de 80, a taxa de natalidade correspondia a 4,4%, índice que passou a 1,95% em 2007.⁵

Assim, combinando controle de natalidade e inserção no mercado de trabalho, também “as jovens” começam a fazer parte dos movimentos e estilos juvenis, passando a ser consumidoras de bens culturais, especialmente da música direcionada ao público dessa faixa-etária.

3 Entrevistas em profundidade: conhecendo o método

As pesquisas qualitativas caracterizam-se por valorizar a opinião de cada entrevistado. Ao contrário da pesquisa quantitativa, a qualitativa não está focada em números, mas em explorar, interpretar e entender como se constroem as opi-

⁴ Disponível em: <www.saudelazer.com>. Acesso em: 18 maio 2010.

⁵ Dados do IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/08052002fecundidade.shtm>>. Acesso em: 18 maio 2010.

niões. Vale ressaltar que o principal objetivo das pesquisas sociais é interessar-se não só pelo que as pessoas dizem, mas entender como são construídas suas crenças, motivações e percepções sobre as ações delas mesmas e dos outros (BAUER; GASKELL, 2008).

A entrevista em profundidade permite que o entrevistado defina suas respostas por meio de perguntas a serem ajustadas livremente pelo pesquisador. Valorizam-se as experiências subjetivas das fontes. A entrevista flui livremente, e cabe ao pesquisador aprofundar as questões da maneira que julgar apropriada (DUARTE, 2006).

O autor acrescenta que a flexibilidade desse método possibilita uma maior riqueza de resultados. Duarte lembra que o estudo desenvolvido por Silva (1985) sobre a recepção de um telejornal por um grupo de trabalhadores é um marco em termos de entrevista em profundidade na área dos estudos de recepção.

Ainda segundo Duarte (2006), os entrevistados devem ter envolvimento com o assunto, disposição e disponibilidade para falar, já que, muitas vezes, importa mais saber por que certo fenômeno está ocorrendo do que simplesmente buscar sua quantificação.

A amostra, em entrevistas em profundidade, não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema da pesquisa (DUARTE, 2006, p. 68).

Dessa forma, a escolha dos entrevistados em pesquisas em profundidade é sempre intencional e depende do julgamento do pesquisador. Um ponto importante levantado pelo autor é a liberdade do entrevistado para escolher o local e o melhor horário para a entrevista, condições que o deixarão mais à vontade durante os questionamentos.

4 A banda Comunidade Nin Jitsu

A banda Comunidade Nin-Jitsu surgiu em Porto Alegre no ano de 1995. Atualmente, é composta por: mano Changes (vocalista), Fredi Endres (guitarrista),

Nando Endres (baixista) e Cláudio Calcanhotto (baterista). Apesar de incorporar estilos como *rock*, *funk*, *hip-hop*, *hard rock* e *eletro*, a Comunidade Nin Jitsu parece tender mais ao *hip-hop*. Alguns indícios ajudam a sustentar essa hipótese: o vocalista é denominado – como outros cantores do mesmo estilo – “mano”; eles se autodenominam “os morenos”; reproduzem gírias próprias do estilo, como “grande presença”, por exemplo.

A banda tem o público jovem como alvo e seu maior prestígio pode ser notado, principalmente, entre os jovens gaúchos. Como prova disso, constatamos que no fã-clube oficial da banda, “Vida de Ninja”, a página de recados possui assinatura somente de pessoas residentes em cidades gaúchas.⁶

Diogo Paz, conhecido popularmente como mano Changes, é filho de Cláudio Bier, um importante empresário do Rio Grande do Sul, e de Rejane Paz Bier, presidente da Liga de Combate ao Câncer do Estado. Em 2006, o vocalista da Comunidade Nin Jitsu foi eleito deputado estadual no Rio Grande do Sul com 42.671 votos. Na época da campanha, mano Changes declarou ao *site* G1:

Minha bandeira é a juventude. Na política, é preciso compromisso e representatividade. Sei quem vai votar em mim e quero fazer por ele. Não estou nessa para queimar meu filme. Doze anos de estrada como músico. Não vou jogar fora tudo que tenho hoje por nada (PAZ, 2006).

Com o resultado da eleição de 2006, a banda Comunidade Nin Jitsu passou a fazer *shows* com menos frequência, paralelamente ao exercício da atividade parlamentar do vocalista.

O último CD da banda, *Atividade na Laje*,⁷ foi lançado em 2008. As músicas podem ser baixadas no *site* oficial da banda na *internet*⁸ e, eventualmente, tocamos

⁶ Disponível em: <http://vidadeninja.webnode.com/livro-de-visitas/discussioncbm_957847/6/>. Acesso em: 4 fev. 2010.

⁷ O CD lançado pela Orbeat Music destacou-se nas rádios com três músicas: “Tema de inverno da rádio Atlântida”, “Chuva nas Calcinhas” e “Sem Vacilar”. Esta última foi eleita como um dos melhores lançamentos do ano pela redação da revista Rolling Stone.

⁸ Disponível em: <www.cn.j.com.br>. Acesso em: 4 fev. 2010.

na Rádio Atlântida FM. A Atlântida é uma rádio voltada ao público jovem, possui grande audiência no Estado e está vinculada ao Grupo RBS (empresa de comunicação que mantém rádios, jornais e canais de televisão). A rádio foi fundada em Porto Alegre no ano de 1976. Hoje, existem oito emissoras da Atlântida no Rio Grande do Sul e cinco em Santa Catarina.

4.1 Considerações sobre as entrevistadas

As classes sociais das entrevistadas foram definidas de acordo com a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2008. Segundo dados do IBGE, nas classes A/B, enquadram-se os indivíduos cuja renda familiar ultrapassa cinco salários mínimos; na classe C, os que somam de 2 a 5 salários mínimos; na D, entre 1 e 2 salários mínimos; e na E, até 1 salário mínimo. Com base nesse critério, duas entrevistadas pertencem à classe D (uma de 15 e a outra de 21 anos); duas pertencem à classe C (14 e 20 anos) e outras duas à classe A/B (14 e 20 anos, respectivamente).

Bianca⁹ tem 14 anos, é filha de empresários, pertence à classe A/B, é filha única e mora com os pais. Cursa a 7ª série do Ensino Fundamental e pretende fazer Medicina. Já fez *ballet*. Suas bandas preferidas são Blink 182 e Paramore. Conheceu a Comunidade Nin Jitsu por meio da Rádio Atlântida, baixou a discografia da banda no *site* oficial e hoje possui grande parte das músicas em seu computador.

Letícia tem 15 anos. Mora com os pais. O pai é trabalhador informal e a mãe catadora de papelão, tem cinco irmãos e pertence à classe D. Cursa a 7ª série e ainda não sabe se quer fazer faculdade. Toda noite, dorme com uma senhora de idade para ajudar nas despesas da casa. Já participou de um grupo de *street dance* na escola. Seu estilo de música preferido é o *funk*. Conheceu a Comunidade Nin Jitsu por meio do rádio e é somente por meio desse veículo que ela escuta as músicas da banda.

⁹ Garantiu-se às entrevistadas a preservação da identidade. Respeitando a confidencialidade firmada com as jovens, atribuiu-se a elas nomes fictícios.

Mariana tem 14 anos. A mãe é dona de casa e o padrasto, trabalhador da indústria, pertence à classe C. Tem um irmão pequeno. Ela está na 7ª série e pensa em cursar Direito. Nunca participou de grupos culturais. Sua banda preferida é NX Zero e a cantora Beyoncé. Conheceu a Comunidade Nin Jitsu através de um CD emprestado por uma amiga.

Marília tem 20 anos. Veio do litoral norte de Santa Catarina para fazer faculdade em Frederico Westphalen. Mora sozinha. O pai já faleceu e a mãe é pensio-nista. Tem três irmãos, somente um mora com a mãe. Pertence à classe A/B. Nunca participou de grupos culturais. Seu estilo preferido é o *rock*, mas também ouviu outros tipos de música, por isso se define como “ecclética”. Conheceu a Comunidade Nin Jitsu através da Rádio Atlântida.

Adriana tem 21 anos. É natural de Santa Maria. Veio para Frederico Westphalen para fazer faculdade. Divide quarto com uma amiga. Na cidade natal, mora com uma tia, atualmente desempregada. Pertence à Classe D. Gostaria de ter participado de algum grupo cultural, mas ressalta que nunca teve oportunidade. Seus estilos preferidos são *rock*, MPB,¹⁰ e música nativista.¹¹ Conheceu a Comunidade Nin Jitsu por meio da rádio Atlântida. Tem um CD da banda e já foi em dois *shows*.

Bruna tem 20 anos. É natural do interior de Frederico Westphalen. Veio para a cidade fazer faculdade. Mora sozinha. Seus pais são agricultores. Tem uma irmã que não mora mais com os pais. Pertence à classe C. Participou durante 5 anos de um CTG e, atualmente, faz parte do CLJ.¹² Com exceção de “*rock* pesado”, afirma que gosta de todos os tipos de música, principalmente sertanejo universitário e MPB. Conheceu a Comunidade Nin Jitsu na Rádio Atlântida. Já foi a um *show* da banda e escuta as músicas da Comunidade, principalmente no celular.

¹⁰ O termo Música Popular Brasileira (MPB) começou a ser usado no Brasil a partir da década de 60. O estilo teve origem a partir da Bossa Nova, muito ligado a ideias políticas, e era produzido principalmente nas universidades.

¹¹ Denominação utilizada para definir a música tradicionalista gaúcha.

¹² O Curso de Liderança Juvenil (CLJ) é um movimento da Igreja Católica voltado à evangelização dos jovens. O movimento teve início em Porto Alegre no ano de 1974 e hoje está espalhado pelos três Estados do Sul. Em Frederico Westphalen, o CLJ foi implantado no ano de 1990.

4.2 Falando de comunidade

A maioria das entrevistadas disse gostar da Comunidade Nin Jitsu. Os motivos para a identificação com a banda são os mais diversos. Adriana explica que gosta das músicas porque percebe nelas uma crítica social. Para Bruna, as canções geram identificação porque possuem um estilo jovem. Marília vê nas músicas a possibilidade de se lembrar de casa, já que para ela a maioria das canções trata sobre verão e ela morava na praia. Bianca e Mariana classificam as letras como engraçadas, e por isso gostam de Comunidade Nin Jitsu. A única entrevistada que diz gostar mais ou menos da banda é Letícia, que comenta: “Sei lá, acho mais ou menos. Acho as músicas meio bagaceiras”.

Apesar dessa explicação, Letícia conta que seu estilo de música preferido é o *funk* e que ouve a banda porque considera o estilo semelhante. Como se pode perceber, as razões para gostar ou não da banda, apontadas pelas entrevistadas, são díspares. Com base nisso, percebemos que cada uma atribui um sentido próprio ao que consome.

É interessante ressaltar que, ao longo das entrevistas, as meninas mais jovens citaram muitas vezes o adjetivo “engraçado” e, constantemente sorriam. Já as entrevistadas mais maduras tentam demonstrar seriedade, principalmente ao falar sobre sexo.

As jovens garantem que seus amigos mais próximos também gostam da banda. Devido a essa identificação, nas festas entre amigos e principalmente na época em que a banda tocava com mais frequência nas rádios, as músicas da Comunidade Nin Jitsu estavam sempre presentes.

As entrevistadas da faixa etária de 14 anos revelaram o hábito de se reunir com as amigas para inventar coreografias para as músicas. Mariana conta que a Comunidade Nin Jitsu também já recebeu coreografia especial, mas que agora ela não lembra mais dos passos porque existem coreografias para outras bandas mais famosas, demonstrando claramente a preferência pelos grupos de maior sucesso na atualidade, consumo que possibilita que as jovens vivam as mais diversas experiências, proporcionadas pela constante atualização (LARA, 2007).

As entrevistadas mais jovens não saem à noite, a não ser que estejam acompanhadas pelos pais. Por essa razão, é comum se reunirem com as amigas em casa para dançar.

Duas das entrevistadas da faixa etária dos 20 anos citam como um dos gostos musicais preferidos a música tradicionalista. Adriana, inclusive, justifica que o programa de TV que menos gosta é o “Casseta e Planeta”, porque, em algumas vezes que assistiu, percebeu que eles estavam fazendo “chacota dos gaúchos”. O gosto pela música gaúcha, além de servir como fator integrante para a população do Rio Grande do Sul, demonstra que é mediado pela família. Adriana afirma ainda que: “Desde pequena, eu escutava música gaúcha com o meu avô. Mas tem que ser daquelas mais gaudérias “.

Assim, é possível perceber que, embora a maioria dos gostos das entrevistadas demonstre ligação com os grupos de amizades, outras instituições não são deixadas de lado e também acabam influenciando as jovens. No caso de Marília e Bruna, a igreja também mostra o papel de mediadora de consumo. Segundo Bruna, desde que começou a frequentar o CLJ, enxerga as notícias de outra maneira. Já Marília cita um filme de cunho religioso, que assistiu com a mãe evangélica, como o seu preferido.

As respostas dadas pelas jovens permitem entender que, apesar de o consumo ser mediado por outros fatores tais como, emissora de rádio, grupo de amigos, igreja e família, ao consumir, cada uma delas procura atribuir sentidos próprios aos produtos. A atualidade é um fator importante a ser levado em conta na decisão do que consumir. Além disso, é importante que as escolhas estejam adequadas aos grupos de amizades a que elas pertencem, já que a falta de adequação pode implicar exclusão do grupo.

4.3 Muitos gostos: identidades híbridas

As entrevistadas citam os mais diversos gostos musicais. Elas consomem, ao mesmo tempo, estilos diferentes como sertanejo e *rock*, por exemplo, e caracterizam-se como ecléticas. Ao serem perguntadas sobre o estilo musical preferido,

nenhuma das jovens citou apenas um. Elas demonstram gostar de muitos gêneros musicais, ter conhecimento sobre um pouco de tudo, vivendo as mais diversas experiências por meio de um consumo eclético.

A diversidade de consumo não se restringe à música. No quarto da maioria das entrevistadas, foi possível observar grande quantidade de produtos de beleza como perfumes, cremes e xampus. Segundo elas, tal situação pode ser explicada porque se tivessem somente um produto de cada, provavelmente enjoariam com facilidade. Bruna deixou claro a vontade de trabalhar na área da produção de cosméticos, justificando que o ramo a atrai porque é vaidosa.

Quando questionadas sobre a música preferida no momento, todas as entrevistadas citaram canções de sucesso atualmente, mesmo que sejam de bandas ou estilos diferentes. A maioria das músicas preferidas fala sobre um amor que elas entendem como ideal. São canções em que o homem declara seu amor pela mulher, como “Metreiro” de Luan Santana, por exemplo, que é a música preferida de Bruna e Letícia. Ou em que a mulher canta que não quer esquecer o seu amado, como ocorre na música “*Never Let This Go*”, da Paramore, citada por Bianca. As entrevistadas garantem que não passaram por situações semelhantes às tratadas nas canções, mas que consideram as letras muito bonitas.

Consumir diferentes estilos musicais ao mesmo tempo demonstra certa forma de “prevenção” por parte das entrevistadas, caso o grupo a que pertencem resolva adotar outras preferências, elas estarão atualizadas. Apesar da importância da atualidade, que se revela como principal característica no momento das escolhas, o amor é adotado como o tema preferido pelas jovens, correspondendo à percepção social que entende a mulher como romântica.

4.4 Por que a comunidade?

Grande parte das entrevistadas começou a ouvir as músicas da Comunidade Nin Jitsu pelo fato de elas tocarem na Rádio Atlântida. As meninas da faixa etária dos 20 anos contam que, principalmente quando eram adolescentes, sabiam

tudo o que tocava na Rádio e era a partir da programação que definiam seus gostos. Depois de elegerem, junto com as amigas mais próximas, as músicas que achavam “mais legais”, tinham o hábito de transcrevê-las em um caderno e gravá-las em fitas.

Duas das entrevistadas da faixa etária dos 14 anos também conheceram a banda através da Atlântida. A principal diferença é que, no caso delas, a programação não é citada como um todo e sim segmentada, já que elas tiveram contato com a banda através do programa “Pretinho Básico”.¹³ As meninas demonstram um vasto conhecimento sobre o programa, sabem o nome dos comunicadores, dos personagens que interpretam, cantam as paródias feitas por eles. Contam que, na escola, um dos assuntos que comentam com os colegas é o que foi tratado no programa do dia anterior, já que a veiculação do Pretinho Básico ocorre depois que já voltaram da escola, das 13h às 14h e das 18h às 19h. Enquanto Letícia ouve as músicas somente quando tocam no rádio, Bianca baixou a discografia da *internet* e ouve sempre que tem vontade.

Enquanto essas duas entrevistadas conheceram a banda “por conta própria”, Mariana foi “levada a conhecer”. A explicação da jovem é que a Rádio Atlântida não pega na sua casa, e então, uma amiga emprestou um CD da banda para que ela também soubesse as músicas para cantar nas festas entre amigas. Para Mariana, as amigas influenciam na hora da construção dos gostos:

Se os amigos oferecerem drogas e muitas vezes os outros provarem, porque os amigos estão usando, então, eu também tenho que usar senão eu vou ser deixada para trás e tal. Isso acontece não só com as drogas, mas também com outras coisas, até mesmo com música, um amigo ouve essa música eu tenho que ouvir também porque senão eu vou ser deixada para trás; para participar do mesmo grupo.

¹³ O Pretinho Básico é um programa de entretenimento, de grande audiência entre os jovens, transmitido pela Rede Atlântida para os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O programa estreou no dia 2 de abril de 2007, e é veiculado de segunda à sexta ou pela internet, ao vivo, nesses mesmos horários. Aos sábados, são apresentadas reprises dos melhores programas da semana. O Pretinho Básico é produzido a partir de e-mails mandados pelo próprio público que interage, sendo na maioria das vezes fatos atuais e piadas. Cerca de 95% do material do Pretinho é enviado pelo público. Disponível em: <www.drimio.com/drimio-brand/ver/marca/1880471>. Acesso em: 21 abr. 2010.

Segundo García-Canclini (2006) e Ronsini (2007), as relações de amizade influenciam muito na constituição de nossos gostos, o que consumimos é fundamental para que sejamos aceitos em um grupo. Isso se aplica às nossas entrevistadas, que declaram sempre a influência do grupo social na hora de escolherem suas bandas e músicas preferidas.

As jovens ouvem as músicas em casa, no rádio ou no computador. Eventualmente, as canções da banda aparecem nas festas entre amigos. Entretanto, o rádio, e, principalmente a Rádio Atlântida, mostra-se como determinante para o consumo das músicas da Comunidade Nin Jitsu.

4.5 Gênero, sexualidade e identificação

O fato de consumirem as músicas da Comunidade Nin Jitsu não significa que as entrevistadas estejam de acordo com tudo o que está sendo dito. A maioria delas concorda que a banda traduz muito bem a questão da relação entre os jovens, adjetivada por grande parte delas como “efêmera”. Na opinião das meninas, quem tem que abordar as garotas são os garotos e não o contrário, como descrito nas letras das músicas da banda, em que o homem tem sempre um papel ativo.

Elas concordam que a virgindade já não é um critério tão importante para as meninas de hoje, como era para as avós. Apesar dessa crença, elas acreditam que a mulher precisa preservar a sua imagem, pois, ao contrário dos homens, as moças que tiverem uma experiência sexual muito vasta ficarão “malfaladas”. Segundo as entrevistadas, o homem que se comporta dessa forma recebe o atributo de “garanhão”,¹⁴ enquanto as mulheres são adjetivadas como “galinhas ou piriguetes”.¹⁵

¹⁴ Homem que conquista todas as mulheres que quer. Fonte: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/buscar.php?palavra=garanh%E3o>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

¹⁵ As duas expressões servem como sinônimo e, de acordo com o Dicionário inFormal, são gírias brasileiras que designa uma mulher que troca de parceiro sexual frequentemente, normalmente jovem, de acesso fácil e/ou que tem múltiplos parceiros e tem uma preocupação excessiva em exibir os nuances do seu corpo. Geralmente andam em grupos com outras moças que compartilham os mesmos valores. O termo teve origem em Salvador, capital da Bahia. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/buscar.php?palavra=garanh%E3o>> Acesso em: 21 abr. 2010.

Na opinião das entrevistadas, as mulheres costumam ir a festas e *shows* para dançarem e se divertirem. Já os homens, para “pegar mulher”, como define uma delas.

Segundo as entrevistadas, a “musa inspiradora” da banda é uma mulher “gostosa e burra”, como caracterizou uma das jovens. As meninas da faixa etária dos 14 anos acreditam que as músicas são feitas para mulheres mais maduras, porque, no entendimento delas, o “ficar”¹⁶ dos mais velhos vai além de um beijo, significa transar.

As entrevistadas da faixa etária dos 20 anos concordam que já passaram por situações semelhantes às que são tratadas pelas músicas. Em comum, a maioria delas elegera como música preferida da banda aquela com que consegue estabelecer certa identificação. Assim, é possível perceber que, da mesma forma que a pintura sobre o primeiro beijo gerava identificação nos entrevistados de García-Canclini (1998), as entrevistadas da presente pesquisa ligam sua música preferida a uma pessoa ou situação marcante.

As músicas são vistas como críticas a hábitos da sociedade. Para as entrevistadas, a banda tem a capacidade de “questionar tabus” através das letras.

É que nem eu falei. É bem a realidade do jovem hoje. Eles não falam nada mais do que acontece todo dia nas ruas, nas faculdades, em qualquer lugar e eu acho que é bem realidade e está na hora de mostrar mesmo porque todo mundo fica “ah a música deles não presta porque só fala palavrão” e não sei o que. Eles falam a verdade, tem músicas que eles falam da namorada e não sei o que, que trai essas coisas assim, mas é o que acontece, eu não acho errado, eu acho que tem que falar mesmo. Eu acho que se todo mundo parasse para ouvir a música, já que falam tanto que a música é vulgar, estariam vendo que o que a sociedade faz é tão vulgar quanto a música (BRUNA).¹⁷

¹⁶ De acordo com o Dicionário InFormal, ficar significa beijar; namorar por apenas um momento. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/buscar.php?palavra=garanh%E3o>> Acesso em: 21 abr. 2010.

¹⁷ SOUZA, Bruna. Eu e a Comunidade Nin Jitsu. Entrevista concedida a Aline Chaiane Vogt.

Para as entrevistadas, a banda pode causar estranheza nos outros, porque a sociedade está acostumada a ouvir músicas que falam de amor e não da realidade. Bruna acredita que a maneira que a banda encontrou de mostrar a realidade é positiva, não incentiva a propagação de práticas condenadas socialmente, como a traição e as drogas, por exemplo, ao contrário, é uma forma mais eficiente do que campanhas para servir de alerta.

Ao contrário das outras jovens, Bianca diz que as músicas da banda são dedicadas ao público masculino. Para a entrevistada, as músicas são legais, mas ela acredita que o namorado gosta mais que ela porque a banda consegue traduzir a realidade dos homens. Ela cita como exemplo a questão da ejaculação, tratada em uma das músicas. Na opinião dela, música como esta foi feita para explicar o que acontece com um menino e por isso a identificação é maior.

É interessante ressaltar que, Mariana, uma das entrevistadas da faixa etária dos 14 anos, explicou que gosta das músicas da banda porque elas falam sobre sexo. O mesmo assunto é procurado por ela também nos livros. “Olha, os livros, eu vou ser bem sincera contigo... Os livros que no começo eu me interesse e normalmente falam de sexo eu leio, os que no começo não valem nada eu nem leio. ”

Uma explicação possível para o gosto por esse assunto é a curiosidade decorrente do início da atividade sexual. Nesse sentido, ela é a única a apontar a música “Chuva nas Calcinhas” da Comunidade Nin Jitsu como sua preferida. A música trata sobre o que acontece com o homem e com a mulher antes de uma relação sexual. A maioria das entrevistadas classifica a canção como “exagerada demais” e aponta como a música da banda da qual não gosta.

Enquanto as outras meninas falam sobre sexo com naturalidade, tanto com os pais quanto com os amigos, Letícia mostra-se encabulada ao falar sobre o assunto. Ela comenta que não trata sobre isso com os pais, e que sente vergonha quando alguém faz algum comentário sobre ela na rua. A entrevistada conta que o pai não a deixa sair sozinha com as amigas e o adjetiva como “mão fechada”. “Ele segura muito a gente em casa, sabe? Daí, quando a gente vai trabalhar assim de tardezinha ele já fica meio pensando... Tem vezes que ele liga lá para o meu serviço para ver se eu estou lá.”

Suas preferências de consumo cultural demonstram forte ligação com a infância. Seu “livro” preferido, por exemplo, são os gibis da Turma da Mônica. Ela também gosta de programas de TV que apresentam desenhos animados.

Nesse ponto, é possível perceber que as entrevistadas conseguem se identificar com as músicas da banda porque percebem nelas o papel de denunciar certas práticas sociais, como a traição, por exemplo. É ponto comum entre elas a ideia de que as músicas, especialmente as letras, tratam da realidade juvenil. As jovens não identificam, no geral, exageros, grosserias e machismo a ponto de se sentirem incomodadas com o conteúdo das canções. Para elas, não se trata de difundir uma espécie de ideologia machista, violenta, vulgar, mas de realizar denúncias sociais.

Além disso, a questão sexual é tratada de formas distintas pelas entrevistadas, de acordo com a idade. Enquanto as meninas da faixa etária dos 20 anos falam do tema com naturalidade, as mais jovens buscam o consumo do tema para sanar curiosidades. Em comum, as jovens possuem a crença de que a mulher, ao contrário do homem, precisa preservar a sua imagem, tendo cautela no exercício da atividade sexual.

5 Considerações finais

“Hoje, vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (CANCLINI, 2006, p. 59). Ainda no início da década de 80, García-Canclini constatou que os consumidores criavam significados próprios para o que consumiam. O presente estudo possibilitou confirmar a teoria de García-Canclini (1998), mostrando que, apesar de as seis entrevistadas consumirem as músicas da banda Comunidade Nin Jitsu por razões bastante distintas, todas demonstram esse comportamento. Sendo assim, é possível perceber que o ato de consumir adquire características de singularidade justamente quando os consumidores atribuem sentidos próprios aos produtos.

O teórico também constatou que os sentidos criados para o consumo possuem fortes ligações com o sentimento das pessoas. Desse modo, ao justificarem

suas preferências musicais, as entrevistadas baseiam-se na lembrança de pessoas ou situações marcantes.

García-Canclini também foi responsável por trazer ao campo da comunicação o conceito de hibridização, a ideia de que diferentes culturas convivendo em um mesmo espaço geram influências na maneira de consumir. Como prova disso, as entrevistadas incluem no seu “repertório de músicas preferidas” diferentes estilos e bandas.

Ao incorporarem um consumo híbrido, as jovens conseguem manter-se nos grupos de amizade. Sendo assim, caso as preferências do grupo alterem-se, elas estarão prontas para receberem um novo estilo. A importância de ser aceito em um grupo perpassa os estudos de García-Canclini (1996), Lara (2007) e Roncini (2007), por exemplo.

Pertencer a um grupo mostrou tamanha importância também dentro deste estudo. Tanto que uma das entrevistadas da faixa etária dos 14 anos respondeu que acredita que os amigos influenciam em uma série de escolhas, inclusive na seleção das bandas preferidas. Por isso, estar adequado ao padrão do grupo significa ser aceito.

Martín-Barbero (2008) trouxe aos estudos de comunicação o conceito de mediação, que compreende os fatores externos capazes de influenciar na aceitação e interpretação da mensagem. Neste estudo, foi possível perceber que uma das principais instituições de mediação é a Rádio Atlântida, classificada por Dantas (2008) como uma mediação tecnológica. Dedicada ao público jovem, a Atlântida foi responsável por introduzir as meninas no consumo da banda Comunidade Nin Jitsu, geralmente quando elas estão/estavam por volta dos 14 ou 15 anos.

As preferências das jovens dependem muito da atualidade. Esse quadro permite identificar o que já foi dito por Lara (2007) e Silverstone (2005) sobre a efemeridade dos gostos da juventude, as preferências de uma das entrevistadas da faixa etária dos 20 anos, por exemplo, têm relação com tudo o que consumiu por último, o filme, o livro e até mesmo o creme para cabelo.

A atualização das preferências das entrevistadas mostra-se constante, de maneira que elas afirmam não saber explicar porque alguns de seus hábitos alteraram-se. Por meio do consumo do novo, as entrevistadas não se apegam ao que passou e vivem as mais diversas experiências dentro da constante atualização (LARA, 2007). Uma dessas experiências é a possibilidade de criar coreografias junto com as amigas para as músicas de sucesso.

Ao contrário do que se esperava, a questão da classe social não gerou disparidade nas respostas das entrevistadas; já a idade sim. As jovens da faixa etária dos 14 anos, por exemplo, não falam com tanta naturalidade sobre sexo quanto as de 20 anos. Para as mais jovens, o assunto é sinônimo de curiosidade, tanto que buscam consumir livros, músicas e filmes que tratem do tema.

Ademais a curiosidade, falar de sexo gerou certo constrangimento para uma das entrevistadas. Além disso, as entrevistadas mais jovens só saem à noite acompanhadas dos pais; sozinhas, só vão à casa das amigas. Essa realidade mostra que, talvez por se tratar de uma cidade interiorana e religiosa, o sexo ainda é tratado com receio pelas mulheres e suas famílias.

Apesar de não acreditarem na importância da virgindade, as entrevistadas, de certa forma, incorporam certo conservadorismo perante o assunto, justificando que, nesse aspecto, a mulher precisa ter o cuidado de se preservar, já que as que tiverem muitos parceiros serão julgadas e vistas com “maus olhos” pela sociedade.

Com base nessa explicação, é possível constatar que as letras das músicas da banda Comunidade Nin Jitsu condizem com o papel do homem como ativo diante de uma mulher passiva, com o papel sexual acentuado. Nas letras, é possível observar que, além de cantar o corpo da mulher ideal, o homem será o responsável por abordá-la e posteriormente “consumi-la” através do ato sexual.

As entrevistadas caracterizam as musas inspiradoras da banda como mulheres “fáceis e burras”, padrão no qual acreditam não se encaixar. Apesar de apontarem que as músicas têm certo cunho sexual e de perceberem que a importância da mulher nas músicas é o sexo, as entrevistadas não caracterizam as letras como machistas.

Ao contrário do machismo, para elas, o principal sentido das músicas é ser “porta-voz” da realidade. Elas entendem que o comportamento da sociedade é tão vulgar quanto o retratado nas canções da banda. Assim, ao caracterizar as músicas como tradutoras de uma “realidade vulgar”, as entrevistadas mostram a crença em uma sociedade ideal, melhor, sem traições. Ou seja, elas se identificam com as músicas e a banda, embora não aprovelem o mundo (de relacionamentos afetivos) que as letras das músicas retratam. Isso talvez esteja refletido no fato de que as músicas preferidas por elas no momento tratam de “romances ideais”, nos quais o homem demonstra admiração por sua musa e declara todo o seu amor, nenhuma de autoria da Comunidade Nin Jitsu.

Uma das interpretações possíveis para essa disparidade pode ser explicada pelo fato de as meninas consumirem as músicas da Comunidade Nin Jitsu como uma espécie de “válvula de escape”, demonstrando através do consumo a indignação que possuem diante de comportamentos que indiquem traições. Ao contrário, desse consumo que dá indícios de rebeldia, as jovens continuam preferindo canções que não as adjetivem como “cachorras”, mas como “princesas” e com letras que digam que são especiais e não produtos.

Apesar da importância das instituições mediadoras, da atualidade e do grupo social, vale ressaltar que os sujeitos consomem somente aquilo que é capaz de gerar neles identificação (CANCLINI, 2006). Assim, a música, a banda e as letras da Comunidade Nin Jitsu despertam interesse e recebem avaliações positivas no universo dessas jovens. De algum modo, a vulgaridade, os machismos, a grosseria, percebidos na análise das letras e reproduzidos na dança e no comportamento dos integrantes da banda, não geram nem repulsa nem desinteresse. As músicas, a banda e a dança fazem sentido para as meninas, falam de sua vida e, de certa forma, refletem seus interesses. E se elas não combatem o preconceito de gênero é porque socialmente ele já está naturalizado para elas.

A stereotype female: study on the use of music from rap style for young female

Abstract

This article seeks to analyze the process of consumption of music the band Gaucho Comunidade Nin Jitsu through six in depth interviews with young women from the Northwest of Rio Grande do Sul, belonging to the age of 14 and 20 years. The research used as the theoretical basis of Latin American cultural studies, among which highlights the work of García-Canclini (2006), beyond the academic researcher Ronsin Gaucho (2007) focused on the consumption of music by young Rio Grand According to data from the South, you can see that the groups they belong to the interviewees are organized around the consumption and not cling exclusively to a particular band or musical style. It was also possible to see that the consumption of music Comunidade Nin Jitsu gives young women the opportunity to incorporate their values challenged by social group.

Keywords: Music. Consumption. Media. Senses. Comunidade Nin Jitsu.

Referências

- ADORNO, Theodor. *Epistemología y ciencias sociales*. 8. ed. Madri: Cátedra, 1976.
- BARBERO, Jesús Martin. *Dos meios às mediações*. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BRETAS, Alexia. *O homem está condenado a ser livre*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saladeaula/040509/o-homem-esta-condenado-a-ser-livre.shtml>>. Acesso em: 4 fev. 2010.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 2. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. O Conceito de indústria cultural e a comunicação na sociedade contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais do Intercom...* Salvador: Intercom, 2002. 1 CD-ROM.

DANTAS, José Guibson Delgado. Teoria das mediações culturais: uma proposta de Jesús Martín-Barbero para o estudo da recepção. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008. *Anais do Intercom...* São Luis: Intercom, 2008. 1 CD-ROM.

DIAS, Valtom Neto Chaves. *O consumo de música regional como mediador de identidade*. 2008. Dissertação (Mestrado)-Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

JACKS, Nilda. *Querência: cultura regional como mediação simbólica, um estudo de recepção*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

JANOTTI, Jeder. Dos gêneros musicais aos cenários musicais: uma viagem da Cidade de Deus à Lapa a partir das canções de MV Bill e Marcelo D2. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., Rio de Janeiro, 2005. *Anais do Intercom...* Rio de Janeiro: Intercom, 2005. 1 CD-ROM.

LARA, Marcos Rodrigues de. Jovens urbanos e o consumo da cultura do desapego. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais do Intercom...* Santos: Intercom, 2007. 1 CD-ROM.

MUGNAINI JR., Ayrton. *Breve história do rock*. São Paulo: Claridade, 2007.

PAZ, Diogo. *Vocalista da banda Comunidade Nin-jitsu eleito Deputado Estadual*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,AA1295211-7085,00.html>>. Acesso em: 4 fev. 2010.

RONSONI, Veneza Veloso Mayora. *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RONSONI, Veneza Veloso Mayora. Sementes híbridas em campos cercados. *Fronteiras*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 25-36, mar. 2003.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* Trad. Milton Camargo Mota. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

Apêndice A – Roteiro de perguntas¹⁸

- 1) Qual a sua idade?
- 2) Você trabalha?
- 3) Em que série você está?
- 4) Você pretende fazer faculdade?
- 5) Qual é o valor da renda mensal da sua família?
- 6) Você conhece a banda Comunidade Nin Jitsu?
- 7) Você gosta da banda? Por quê?
- 8) Como você conheceu a banda Comunidade Nin Jitsu? Você lembra se estava sozinha ou se tinha alguém junto com você? Se sim, o que a pessoa achou?
- 9) Em que lugares você costuma ouvir as músicas da banda? Em casa, com os amigos, namorado, pais, ou só quando sai?
- 10) Seus pais já ouviram você escutando as músicas da banda? O que eles disseram?
- 11) E seus amigos o que acham?
- 11) Você tem namorado?
- 12) Do que você gosta mais, do ritmo ou das letras? Por quê?

¹⁸ As perguntas do presente roteiro serviram de base para todas as entrevistas, entretanto, ao longo de cada conversa, foram feitas outras perguntas que pudessem auxiliar no esclarecimento do tema.

- 13) Você já prestou atenção nas letras? O que achou?
- 14) Quais são os assuntos que eles abordam nas letras?
- 15) Você trata desses assuntos com os seus pais?
- 16) E com os amigos?
- 17) Qual a sua música preferida?
- 18) Do que ela trata?
- 19) Como você se sente quando a escuta?
- 20) Tem alguma música da banda que você não gosta?
- 21) Por que?
- 22) Você já foi a algum show da banda?
- 23) Como você define o estilo musical da banda Comunidade Nin Jitsu?
- 24) Que outras músicas você gosta de ouvir? E onde você escuta?
- 25) O que costuma fazer nos finais de semana?
- 26) Vai à igreja?
- 27) Você vai à igreja por conta própria, ou porque alguém a diz para fazer isso? Quem?
- 28) Você acha que as músicas da banda tratam dos mesmos temas que as da igreja?
- 29) Você participa ou já participou de algum grupo cultural? CTG, por exemplo?
- 30) Que programas de TV você gosta de assistir? Por quê?
- 31) Tem algum programa que você não gosta? Qual? Por quê?
- 32) Você gosta de ler?
- 33) Gosta de assistir a filmes?
- 34) Hoje, qual a sua música preferida? Do que ela trata?
- 35) Se o vocalista da banda se candidatasse novamente e você já votasse, votaria nele?
- 36) Você compra CDs da banda? DVDs? Camisetas?
- 37) Acha que seu comportamento mudou depois que passou a ouvir as músicas?
- 38) Como você se sente ao ouvir as músicas?
- 39) Você pensa em casar?

- 40) Acha importante casar virgem? E seus pais, amigos, namorado, o que pensam disso?
- 41) Você acha certo uma mulher sair com mais de um homem ao mesmo tempo?
- 42) E o homem, você acha certo ter mais do que uma mulher? Por quê?
- 43) O que você acha mais feio: um homem que tem mais de uma mulher, ou uma mulher que tem mais de um homem? Por quê?
- 44) Já fez isso?
- 45) E suas amigas já fizeram isso? E você disse alguma coisa para elas?
- 46) Você acha que é representada nas letras da banda Comunidade Nin Jitsu?
- 47) Você consegue imaginar quem são as musas inspiradoras deles?
- 48) Se tivesse que escolher entre os seguintes adjetivos: violenta, sexual, machista, divertida, vulgar, ruim; qual deles escolheria para classificar a banda? Por quê?