

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

**DESENVOLVIMENTO, MANUTENÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA IDENTIDADE DE
SER FÃ SOB UMA PERSPECTIVA DA TEORIA DA PRÁTICA**

Frederico Leocádio Ferreira

Belo Horizonte

2023

Frederico Leocádio Ferreira

**DESENVOLVIMENTO, MANUTENÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA IDENTIDADE DE
SER FÃ SOB UMA PERSPECTIVA DA TEORIA DA PRÁTICA**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Título de Doutor em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia, Mercadologia e Operações

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Maria Magalhães Christino

Belo Horizonte

2023

Ficha catalográfica

F383d
2023

Ferreira, Frederico Leocádio.
Desenvolvimento, manutenção e consolidação da identidade de ser fã sob uma perspectiva da teoria da prática [manuscrito]: / Frederico Leocádio Ferreira. – 2023.
321 f.: il., tabs.

Orientadora: Juliana Maria Magalhães Christino.
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia.

1. Arte e música. – Teses. 2. Identidade – Teses. 3. Administração – Teses. I. Christino, Juliana Maria Magalhães. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborada por Rosilene Santos CRB6-2527
Biblioteca da FACE/UFMG. – RSS 83/2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TESE

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO do Senhor **FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA**, REGISTRO Nº 311/2023. No dia 31 de maio de 2023, às 8:30 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 04 de maio de 2023, para julgar o trabalho final intitulado "**Desenvolvimento, manutenção e consolidação da identidade de ser fã sob uma perspectiva da teoria da prática.**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof. Dr. Juliana Maria Magalhães Christino, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO

REPROVAÇÃO

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 31 de maio de 2023.

Prof^ª. Dr^ª. Juliana Maria Magalhães Christino
ORIENTADORA - CEPEAD/UFMG

Prof^ª. Dr^ª. Marlusa de Sevilha Gosling
CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto
PPGA/PUC Minas

Prof^ª. Dr^ª. Helena Belintani Shigaki
Centro Universitário Unihorizontes

Prof^ª. Dr^ª. Stela Cristina Hott Corrêa
ICSA/UFJF



Documento assinado eletronicamente por **Juliana Maria Magalhaes Christino, Subchefe de departamento**, em 31/05/2023, às 13:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marlusa de Sevilha Gosling, Professora do Magistério Superior**, em 31/05/2023, às 13:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo de Rezende Pinto, Usuário Externo**, em 31/05/2023, às 13:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Helena Belintani Shigaki, Usuário Externo**, em 31/05/2023, às 14:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Stela Cristina Hott Corrêa, Usuária Externa**, em 06/06/2023, às 14:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2347137** e o código CRC **2BCF593A**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus.

Agradeço à profa. Juliana Maria Magalhães Christino, minha orientadora, mentora e parceira durante esses quatro anos, que desde o primeiro dia me incentivou a ir além e a sair da minha zona de conforto. Nossa jornada juntos não será esquecida e você terá sempre meu reconhecimento e admiração.

Agradeço ao meu companheiro, Marco Túlio, que foi meu conselheiro, porto seguro e acreditou em mim quando nem eu mesmo acreditava. Sem seu amor a jornada seria muito mais difícil.

Agradeço à minha família por estar do meu lado, me protegendo e dando forças. À minha mãe, meu porto seguro e inspiração de garra e vontade inerente de crescer. Ela me incentivou a enfrentar o trabalho com dignidade, dando o melhor de mim, sem temer os desafios – inspiração que retiro da forma como ela lida com suas responsabilidades, de maneira íntegra e ética. Minha avó, minha fonte de sabedoria, fé e compaixão, obrigado por me incentivar e me ter em suas orações diárias. Meu avó, com sua serenidade e alegria, que sempre me acolhe com amor e um sorriso no rosto, obrigado. E meu irmão que torce por mim e vibra com minhas vitórias. Amo todos vocês.

Agradeço aos meus amigos, que me dão forças quando eu preciso e estão sempre presentes, em períodos difíceis e felizes de minha trajetória. Vocês vivenciaram minha luta, desde a graduação – quando o doutorado era um sonho distante – até agora, e essa vitória também dedico a vocês.

Agradeço aos meus interlocutores por me ensinarem tanto ao longo dessa jornada, e reativarem em mim um pouco do Fred adolescente, sonhador e apaixonado. Sem vocês eu não estaria aqui hoje e essa tese não seria possível.

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG, pelo apoio e financiamento em todos esses anos, o que permitiu que eu pudesse imergir em minha pesquisa com toda a minha essência e dedicação.

#justiceforbritney

RESUMO

O objetivo central dessa tese é entender as práticas da identidade de ser fã sob a percepção das práticas realizadas pelos consumidores, seus entendimentos tácitos, o que o engaja na prática e os procedimentos técnicos que realizam.. Para atingir tal objetivo, a pesquisa pautou-se em uma abordagem qualitativa, utilizando de cinco anos de análise de dados secundários de uma página do facebook e entrevistas em profundidade. Os entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã envolvem o tipo de relacionamento desenvolvido entre ele e o ídolo, podendo ser desde um consumo voltado exclusivamente para a música (ícone como gerente de qualidade) até uma relação de proximidade onde o fã conhece tudo sobre o ícone e se considera um amigo próximo ou membro da família (ícone como amigo próximo). Os engajamentos envolvem o consumo musical para fins identitários, usando a música como emblema de identidade, como dispositivo de memória e construção de uma narrativa de self, bem como um artifício para coesão e pertencimento de grupo; assim como o consumo musical relacionado a autenticidade do objeto consumido, que pode estar relacionado à arte ou a história de vida do ícone. Adicionado a isso, os procedimentos técnicos de ser fã envolvem a externalização da adoração, o acúmulo de capital cultural, bem como a maneira que se realiza o acompanhamento do trabalho e da vida pessoal do artista em questão. Os resultados das entrevistas, analisados de forma retrospectiva, mostra o desenvolver e manutenção da identidade de ser fã, e o quanto esse desenvolver sofre tensionamentos em relação a mudanças em seus elementos, bem como conflitos de identidade que o fã venha a possuir uma vez que entra em contato com diversos outros papéis e trabalhos de identidade em sua rotina, que por sua vez, geram negociações variadas visando adequar sua identidade de ser fã ou abandoná-la. A tese utiliza o drama de autenticidade de Corciolani (2014) para mostrar como a autenticidade da artista é remodelada ao longo da trajetória do fã, e o quanto esse drama influencia no tipo de relação com o ídolo, bem como a maneira de se realizar a prática. Para além, os dados secundários conseguem captar o desenvolver desse drama, que geralmente ocorre de forma dialética entre produtores e consumidores, mas que em um período específico, ocorre de forma botton-up, com os fãs rejeitando negociações dialéticas vindas dos produtores, formando por si só, dentro da comunidade de fãs, uma reestruturação da autenticidade e da identidade de ser fã. A tese contribui com a literatura da prática, uma vez que promove uma discussão da identidade como precursora e delimitadora de práticas,o entendimento de como o cotidiano solidifica essa prática por meio do reforço ou não dessa identidade, bem como maneiras pelas quais os elementos podem se (re)alinhar para manter a identidade do fã. Contribui também de forma gerencial, uma vez que permite entender como a

autenticidade do objeto é recriada quando a marca perde sua credibilidade e os fãs tem que buscar entre os pares artifícios que levam a uma reestruturação do drama de autenticidade de forma botton-up.

Palavras-chave: Teoria da prática; Elementos da prática; Consumo musical e identidade; fã; fandon; autenticidade; nostalgia; ativismo.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to understand the identity practices of being a fan under the perception of the practices carried out by consumers, their tacit understandings, what engages them in the practice and the technical procedures they perform. To achieve this goal, the research was based on a qualitative approach, using five years of analysis of secondary data from a facebook page and in-depth interviews. The tacit understandings about the identity of being a fan involve the type of relationship developed between him and the idol, which can range from consumption focused exclusively on music (an icon as a quality manager) to a close relationship where the fan knows everything about the icon and considers himself a close friend or family member (close friend icon). Engagements involve music consumption for identity purposes, using music as an identity emblem, as a memory device and construction of a self narrative, as well as a device for group cohesion and belonging; as well as musical consumption related to the authenticity of the consumed object, which may be related to art or the life story of the icon. Furthermore, the technical procedures of being a fan involve the externalization of adoration, the accumulation of cultural capital, as well as the way in which the work and personal life of the artist in question is monitored. The results of the interviews, analyzed retrospectively, show the development and maintenance of the identity of being a fan, and how much this development suffers tensions in relation to changes in its elements, as well as identity conflicts that the fan will have once comes into contact with several other roles and identity works in their routine, which, in turn, generate varied negotiations aimed at adapting their identity of being a fan or abandoning it. The thesis uses Corciolani's drama of authenticity (2014) to show how the artist's authenticity is remodeled throughout the fan's trajectory, and how much this drama influences the type of relationship with the idol, as well as the way to perform the practice. In addition, secondary data manage to capture the development of this drama, which generally occurs dialectically between producers and consumers, but which in a specific period occurs in a bottom-up way, with fans rejecting dialectical negotiations coming from producers, forming by itself, within the fan community, a restructuring of the authenticity and identity of being a fan. The thesis contributes to the literature of practice, as it promotes a discussion of identity as a precursor and delimiter of practices, the understanding of how everyday life solidifies this practice by reinforcing or not this identity, as well as ways in which the elements can (re)align to maintain the identity of the fan. It also contributes in a managerial way, since it allows us to understand how the authenticity of the object is recreated when the brand loses its credibility

and the fans have to search among the peers for devices that lead to a bottom-up restructuring of the drama of authenticity.

Keywords: Theory of practice; Elements of practice; Music consumption and identity; fan; fandon; authenticity; nostalgia; activism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A metaprática de ser fã	95
Figura 2: Processo metodológico.....	102
Figura 3: As práticas em torno de ser fã durante a fase da construção da autenticidade	127
Figura 4: As práticas em torno de ser fã durante a fase do drama de autenticidade existencial e indexada	150
Figura 5: As práticas em torno de ser fã durante a fase do drama de autenticidade indexada.....	194
Figura 6: As práticas em torno de ser fã durante a fase do drama de autenticidade bottom-up.....	232
Figura 7: A metaprática da identidade de ser fã e os estímulos que levam a seu desenvolvimento e reestruturação	269

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Avanços Teóricos - Elementos da prática.....	27
Quadro 2: Elementos da prática como um processo.....	31
Quadro 3: Um Estímulo às Práticas.....	36
Quadro 4: O Resistir das Práticas.....	40
Quadro 5: O Negociar do Praticante.....	43
Quadro 6: Tipos de relacionamento fã e ídolo segundo Banister e Cocker (2014) e Derbaix e Derbaix (2019).....	65
Quadro 7: Procedimentos metodológicos.....	107
Quadro 8: Roteiro de entrevista antes e após validação.....	110
Quadro 9: Perfil dos informantes.....	124
Quadro 10: Entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã no período de 1999 a 2004.....	131
Quadro 11: Engajamentos sobre a identidade de ser fã no período de 1999 a 2004.....	138
Quadro 12: Procedimentos técnicos sobre a identidade de ser fã no período de 1999 a 2004.....	148
Quadro 13: Entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã no período de 2005 a 2011.....	155
Quadro 14: Engajamentos sobre a identidade de ser fã no período de 2005 a 2011.....	169
Quadro 15: Procedimentos técnicos sobre a identidade de ser fã no período de 2005 a 2011.....	190
Quadro 16: Entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã no período de 2012 a 2018.....	203
Quadro 17: Engajamentos sobre a identidade de ser fã no período de 2012 a 2018.....	211
Quadro 18: Procedimentos técnicos sobre a identidade de ser fã no período de 2012 a 2018.....	229
Quadro 19: Entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã no período de 2019 a 2022.....	236
Quadro 20: Engajamentos sobre a identidade de ser fã no período de 2019 a 2022.....	241
Quadro 21: Procedimentos técnicos sobre a identidade de ser fã no período de 2019 a 2022.....	251

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1. Objetivos	20
1.2. Justificativa.....	20
2 A PRÁTICA E SEU PROCESSO DE MUDANÇA, CONSOLIDAÇÃO OU DESTITUIÇÃO	24
2.1. Os elementos da prática.....	26
2.2. A prática enquanto um processo	31
2.2.1. <i>Um Estímulo às Práticas</i>	34
2.2.2. <i>O Resistir das Práticas</i>	37
2.2.3. <i>O Negociar do Praticante</i>	41
3 CONSUMO MUSICAL E IDENTIDADE	44
3.1. Identidade pessoal.....	44
3.1.1. <i>A música como uma tecnologia do self</i>	44
3.1.2. <i>Um self coeso e pertencente a um passado</i>	46
3.1.3. <i>Buscando o self por meio da materialidade</i>	48
3.1.4. <i>O self no ambiente digital</i>	50
3.2. Identidade social	51
3.2.1. <i>Música e identidade social intergrupo</i>	51
3.2.2. <i>Música e a autocategorização social</i>	54
4 A IDENTIDADE DE SER FÃ	57
4.1. Entendimentos em torno da identidade de ser fã.....	58
4.2. Engajamentos em torno da identidade de ser fa	66
4.2.1. <i>Engajamentos pessoais</i>	66
4.2.2. <i>Engajamentos sociais</i>	73
4.2.3. <i>Engajamentos rumo a uma autenticidade percebida e internalizada</i>	80
4.3. Procedimentos da identidade de ser fã	85
4.4. PROPOSIÇÃO TEÓRICA: A metaprática de ser fã.....	94
5 MATERIAIS E MÉTODOS	102
5.1. Postura epistemológica	103
5.2. Classificação da pesquisa	106
5.3. Procedimentos metodológicos	107
5.3.1. <i>Entrevistas</i>	108
5.3.2. <i>Dados secundários</i>	118

5.4. Objeto de pesquisa	119
5.5. Análise dos dados	121
6 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	124
6.1. Primeira fase: A construção da autenticidade	125
6.1.1. Entendimentos	127
6.1.2. Engajamentos	132
6.1.3. Procedimentos	139
6.2. Segunda fase: Drama de autenticidade existencial e do artista	149
6.2.1. Entendimentos	151
6.2.2. Engajamentos	156
6.2.3. Procedimentos	171
6.3. Terceira fase: Drama de autenticidade indexada	192
6.3.1. Entendimentos	194
6.3.2. Engajamentos	204
6.3.3. Procedimentos	212
6.4. Quarta fase: Drama de autenticidade <i>bottom-up</i>	230
6.4.1. Entendimentos	233
6.4.2. Engajamentos	236
6.4.3. Procedimentos	241
6.4.4. <i>Drama de autenticidade bottom-up na prática</i>	252
7 DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	268
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	282
8.1. Contribuições teóricas	285
8.2. Contribuições gerenciais	287
8.3. Limitações e sugestões para futuras pesquisas.....	289
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	291

1 INTRODUÇÃO

O consumo de música, geralmente, compreende alguns fins específicos: (i) para regular emocionalmente ou evocar sentimentos particulares; (ii) para estabelecer e manter relações interpessoais; e (iii) para atingir a autoconsciência, que envolve a formação da identidade e dos autoconceitos formados nas interações e práticas sociais (SCHÄFER *et al.*, 2013; HOLLEBECK *et al.*, 2016). O consumo musical para fins de regulação emocional já é uma área bastante consolidada e não será o foco deste estudo (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021). Esta tese busca aprofundar-se a respeito do consumo musical enquanto ferramenta para formação identitária pessoal e social. Especificamente, busca-se entender a construção da identidade de ser fã, tanto de forma individual quanto coletiva, por meio de práticas individuais de adoração (CAVICCHI, 1998; JENSEN, 1992; DUFFETT, 2013; SHUKER, 2014) ou de *fandon*, enquanto uma forma de adoração coletiva, em que o indivíduo se define em termos de sua participação social (FISKE, 2002; JENKINS, 1992; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; DUFFETT, 2013).

Santos (2010), em um ensaio acerca da identidade em movimentos migratórios, faz um resgate histórico sobre identidade e sugere concebê-la por meio de dois prismas: (i) a identidade essencialista ou primordialista, que a conceitua enquanto um atributo objetivo, natural e essencial ao indivíduo; e (ii) a identidade relacional-estratégica, que a conceitua enquanto negociada e em permanente construção e reconstrução. Segundo a autora, “a identidade, especialmente para os pós-modernos, é cada vez menos essência e mais móvel, múltipla, comportamental e instrumental” (SANTOS, 2010, p. 30). Esta tese segue a ideia de que a identidade é móvel, múltipla e em constante construção e reconstrução, seguindo uma abordagem cultural, na qual é expressa por meio de uma miríade de práticas sociais, entre elas as de consumo que permitem ao sujeito ter e possuir significados culturais e simbólicos que serviram para a construção da identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005; NUTALL, 2009; REED II, 2012; CÔTÊ, 1996; BELK, 1988; BELK, 2013).

O consumo é visto enquanto um momento dentro das práticas (WARDE, 2005), e o trabalho reflexivo do *self* visando a um desenvolvimento identitário que ocorre por meio de práticas do cotidiano rotineiras e incorporadas na maneira de se vestir, comer, agir e ser social (GIDDENS, 1991). Entende-se também que, por meio de práticas de consumo musical, o sujeito irá aderir a projetos de identidade que pretende seguir, de acordo com sua narrativa biográfica do seu *self* enquanto fã a qual deseja sustentar, e com base no autoconceito criado sobre quem se quer ser (GIDDENS, 1991; NUTALL, 2009; SIRGY, 1982).

A identidade do fã, em nível individual, é construída por meio de práticas rotineiras de adoração particulares (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; SHUKER, 2014; CAVICCHI, 1998), e essas práticas irão se desenvolver e se concretizar mediante a força de seus elementos e sua sincronia enquanto pertencentes a um *nexus* de outras práticas que formam o cotidiano do indivíduo (PFEIFFER *et al.*, 2017; BREADSELL *et al.*, 2019; WOLFF *et al.*, 2017; RETAMAL, 2010). De forma semelhante, a atuação do fã dentro do *fandon* também agrupará um conjunto de práticas rotineiras (SHUKER, 2014; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; FISKE, 2002; JENSEN, 1992), negociadas perante as demais identidades assumidas pelo indivíduo (HARMON; KYLE, 2015; BENNETT, 2013), e favorecidas diante da força e sincronia entre elementos novos e outros já estabelecidos e tradicionais (BRONS; OOSTERVEER, 2017; MOLANDER, 2011). Entender como essa identidade de ser fã se desenvolve e se consolida abarca a compreensão sobre as suas resistências e negociações perante as demais identidades e seus respectivos feixes de práticas que fazem parte da rotina do fã.

A formulação dessa identidade não é estática, evoluindo ao longo do tempo, à medida que o indivíduo é influenciado por diferentes estruturas sociais — seja família, escola, grupo de amizades ou grupo social subcultural —, em que mais de uma identidade pode ser formulada (NUTALL, 2009; BARRETT, 2017). Esse trabalho, reflexivo, é pautado em escolhas de estilos de vida a se seguir, ou práticas rotinizadas, incorporadas ao vestir, comer, agir e ser social, mas que são abertas a mudanças de acordo com a reflexividade do *self* e as escolhas adotadas (GIDDENS, 1991; GIDDENS, 2003). Escolhas são decisões não apenas sobre agir, mas sobre quem se quer ser e como ser percebido por outras pessoas, e são tomadas de acordo com sentimentos de segurança ontológica, um estado que é perseguido pelo praticante diante de estímulos que venham a acontecer e que influenciem na mudança dessa prática (GIDDENS, 1991; PHIPPS; OZANNE, 2017; FEIEREISEN *et al.*, 2018). Esse estado de segurança ontológica estabelece um casulo protetor que filtra, na prática da vida cotidiana, muitos dos perigos que ameaçam a integridade do *self* (GIDDENS, 1991; PHIPPS; OZANNE, 2017; ROBINSON; ARNOULD, 2019).

A perspectiva analítica utilizada aqui é proveniente das teorias da prática, que definem a ordem social enquanto estruturada em torno de práticas, que são *nexus* de atividades humanas interconectadas e organizadas, mediadas por arranjos materiais e centralmente organizadas ao redor de elementos, cuja conexão é essencial à prática (SCHATZKI, 2019; RECKWITZ, 2002; SHOVE *et al.*, 2012). A teoria da prática sai da discussão sobre quem detém o poder da agência, indivíduo ou estrutura, e propõe que quem determina a ordem

social são as práticas sociais (GIDDENS, 2003; SCHATZKI, 2019), ordenadas no tempo e no espaço (SHOVE *et al.*, 2012; SOUTHERTON *et al.*, 2012), e que a continuidade dessas práticas vem por meio da reflexividade do fluxo da vida social que envolve a conduta não apenas do indivíduo, mas dos outros ao seu redor, monitorando aspectos sociais e físicos dos contextos em que se movem (GIDDENS, 2003). Contudo, o praticante aqui não é um agente passivo, e, sim, um agente com capacidades para realizar tal prática, um perpetuador da prática, no sentido em que teria a escolha de ter atuado de forma diferente (SCHATZKI, 2019; RECKWITZ, 2002; GIDDENS, 1991). Ao se pesquisar embasado por um viés da teoria da prática, o foco sai de atitudes, comportamentos e escolhas individuais, e vai para a formação, reprodução, manutenção, estabilização, resistência e eliminação de práticas, enxergando o indivíduo enquanto portador de práticas que pode ajudar a mantê-las e fortalecê-las por meio de um desempenho contínuo, ou pode ser incentivado a abandoná-las (HARGREAVES, 2011).

Entre a miríade de elementos sugeridos, como os Schatzki (2019), Shove *et al.*, (2012) e Gram-Hanssen (2011), serão adotados aqui os elementos: (i) **procedimentos técnicos**, que envolvem *know-how*, conhecimentos institucionalizados e compreensão básica (SHOVE *et al.*, 2012; MAGAUDDA, 2011; WARDE, 2005), regras explícitas, princípios e preceitos, instruções e conhecimento técnico e teórico — coisas explícitas que direcionam, censuram e instruem o praticante (SCHATZKI, 2019; GRAM-HANSSSEN, 2011; HUBER, 2017; WARDE, 2005); (ii) **entendimentos tácitos**, que envolvem saber fazer algo, enquanto característica da prática em si, incorporado ao corpo do praticante enquanto hábito, absorvido, socializado e aprendido por meio da *performance* repetitiva de dada prática ou diversas práticas similares (GRAM-HANSSSEN, 2011; HUBER, 2017; SCHATZKI, 2019; WARDE, 2005); e (iii) **engajamentos**, que envolvem reflexividade, entender o que as pessoas querem dizer ou fazer com suas práticas (GRAM-HANSSSEN, 2011), atividades mentais, emoção, conhecimento motivacional, fins e propósitos, representando o significado social e simbólico da prática (SHOVE *et al.*, 2012; SCHATZKI, 2019; WARDE, 2005; MAGAUDDA, 2011; HUBER, 2017).

Não se pretende acrescentar materiais enquanto um elemento das práticas, como estudos práticos como os de Shove *et al.* (2012) e Magaudda (2011), mas se pretende seguir a definição de arranjos materiais de Schatzki (2019), reconhecendo a existência de tecnologias e materiais, que englobam objetos, itens de consumo e ferramentas, grandes redes de infraestruturas sociotécnicas e *hardwares* (SHOVE *et al.*, 2012; MAGAUDDA, 2011; GRAM-HANSSSEN, 2011); tecnologias e materiais esses que incidem sobre a prática e,

consequentemente, sobre a vida social. Eles suportam, ajustam, afetam e são afetados, bem como enfrentados e estimulados dentro de pacotes de práticas, que pode levar a uma reconfiguração do pacote, ou do arranjo material junto à prática (SCHATZKI, 2019).

Os **entendimentos tácitos** em torno da prática de ser fã compreendem principalmente os significados em torno do relacionamento ícone-fã (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014; FOURNIER, 1998), uma vez que um fã se define em termos de sua identificação com o objeto de adoração e as práticas que isso envolve (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; CAVICCHI, 1998; JENSON, 1992). Esse relacionamento construído ligar-se-á com as motivações em consumir e os procedimentos de como consumir, em que o fã dedicará uma quantidade significativa de tempo, energia e dinheiro para seguir, criar empatia, identificar-se e imitar seus ídolos (PARNCUTT, 2018; OBIEGBU *et al.*, 2019a). Os relacionamentos podem assumir um caráter de admiração e identificação, enxergando o ícone como um herói, como um guia ou como gerente de qualidade (DERBAIX; KORCHIA, 2019); um caráter negativo, como relacionamentos de “não pra mim” ou prazeres culposos (BANISTER; COCKER, 2014); um caráter rotineiro, como relação de amigos próximos ou relações compartimentadas (BANISTER; COCKER, 2014); e um caráter nostálgico e saudosista, como relações de amigos de infância (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Cada relacionamento envolve entendimentos sobre a identidade de fã, além dos tipos de engajamentos e procedimentos técnicos que envolvem essa prática identitária.

Em acréscimo, a identidade de ser fã envolve motivações para se realizar práticas de adoração individual e coletiva, além de propósitos e afetividades em realizá-la (SHOVE *et al.*, 2012; WARDE, 2005; MAGAUDDA, 2011; SCHATZKI, 2019). Isso engloba os **engajamentos** da prática de ser um fã, analisados aqui sob o prisma de questões identitárias e relações interpessoais, bem como relacionados à autenticidade percebida em torno do seu objeto de adoração. Para discutir as práticas de consumo musical e identidade pessoal do fã, esta tese adotará a ideia da música enquanto uma “tecnologia do *self*” (DENORA, 2000), usada como dispositivo que permite visualizar quem se é, com base em memórias do passado revividas, e comparar com quem se pretende ser, em um processo reflexivo do *self* em busca de uma narrativa biográfica coesa (GIDDENS, 1991; HESMONDHALGH, 2013). Um indivíduo irá declinar ou adotar práticas de consumo musical de acordo com identidades que vise performar e manter sua narrativa biográfica do seu *self* (GIDDENS, 1991; NUTALL, 2009). Assim, acontecerão negociações, e essa trajetória de desenvolvimento passa por ajustes e é dependente de circunstâncias específicas (DAVIS, 2017; HOLTINEN, 2014; THOMAS; EPP, 2019). Por sua vez, a identidade coletiva do fã por meio do *fandon* off-line e on-line será

analisada pelo prisma da identidade social, enquanto aquela que é buscada por um indivíduo visando pertencer a um grupo com interesses semelhantes (HÄKKANEN-NYHOLM, 2021), para reforçar valores que contribuirão para manter uma autoestima positiva, à medida que se diferencia de outros grupos e de indivíduos que possuam aspectos identitários indesejados (BERGER; HEATH, 2007; LONSDALE, 2021). Semelhanças e diferenças intergrupos serão ressaltadas, buscando manter a sua coesão, com base em autoconceitos sociais sustentados (TAJFEL; TURNER, 1979; TURNER *et al.*, 1987). Dentro desse grupo, o fã adotará ou declinará práticas que darão suporte a essa identidade social, e que também passará por negociações cotidianas, uma vez que aspectos da sua identidade pessoal devem ser congruentes com sua identidade social (GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012; BEN-NER *et al.*, 2009).

O fã também define sua adoração de acordo com a **autenticidade** do objeto adorado, com base no quanto este é genuíno, real e verdadeiro (BEVERLAND; FARRELLY, 2010). Todo fã existe dentro de uma ideologia de autenticidade comparável (GROSSBERG, 2002) que se diferencia entre questões estéticas (GRAYSON; MARTINEC, 2004), ideológicas (MOULARD *et al.*, 2014; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019), em termo de posição social do público (BENNETT, 2013; WILLIAMS; HO, 2016; WILLIAMS, 2016), pela economia de sua produção ou pela medida de sua popularidade (RODGER, 2020; BRIDSON *et al.*, 2017), ou ainda pela afirmação de sua política (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Aqui, a autenticidade é definida com base na autenticidade indexada ao que o artista produz (GRAYSON; MARTINEC, 2004) e o quanto ele é apaixonado e dedicado à sua função (MOULARD *et al.*, 2014), e a autenticidade existencial, enquanto a narrativa de vida do artista, e o quanto sua persona real e a pública se mantêm congruentes e consistentes ao longo do tempo (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019).

Os **procedimentos técnicos** em torno da prática de ser fã envolvem orgulho do apego, acúmulo de capital cultural e o engajamento (BAKER, 2016). “Orgulho do apego” envolve externalizar essa adoração, seja por meio do uso e exibição de marcadores simbólicos dessa adoração, como insígnias, roupas e acessórios que remetam a sua identidade de fã (BAKER, 2016), ou por meio da busca e defesa da autenticidade do artista, que pode ser negociada ou não de acordo com forças externas de mercado ou narrativas da marca/artista (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; CORCIOLANI, 2014). O “acúmulo de capital cultural” estão ligados à acumulação de conhecimento e capital cultural, seja de formas materiais ou não, e à demonstração desse capital, seja de forma presencial ou on-line (BAKER, 2016; HÄGER, 2012). A acumulação pode acontecer por meio da aquisição de materiais físicos, coleções

materiais e digitais, pelo acompanhamento da carreira do artista ao longo de sua trajetória (FISKE, 2002; SHUKER, 2014; HARRISON; RYAN, 2010; RHEIM, 2000). Já a demonstração está ligada a formas presenciais, como falar sobre sua adoração para as pessoas em seu ambiente doméstico e redes sociais próximas (AHUVIA, 2007), ou junto a outros fãs, seja em eventos privados ou shows do artista ao vivo (NEELY; MARONE, 2016), ou demonstrar-se on-line, seja por meio da interação na comunidade de fãs (FISKE, 2002; DUFFETT, 2013; SCHNEIDER, 2016; SWAN, 2018), seja exibindo suas coleções ou falando sobre o objeto de adoração on-line (GALLOWAY, 2020), ou ainda postando vídeos que gravou em shows, tutoriais de cover do artista (UZAL, 2015; LINGEL; NAAMAN, 2011). Por fim, “engajamento” envolve práticas de dedicação e enfoque ao objeto de adoração, e Baker (2016) traz a importância de seguir o artista em concertos e eventos, que, devido a seu caráter corpóreo, sensorial e imprevisível, são fáceis de serem mencionados na história do fã (BROWN; KNOX, 2017; SWARBRICK *et al.*, 2019; CARTER; GILOVICH, 2012). Aqui, essa categoria incorporará o engajamento ao acompanhamento da carreira do artista como um todo, uma vez que este estudo visa ao estudo de fãs brasileiros. Esses não residem no mesmo país de seu objeto de adoração e não poderão acompanhar a artista em vários shows, mas, ao mesmo tempo, devido às redes sociais, podem se engajar e pertencer sem ter ido a shows, participando de atividades conjuntas e que ultrapassam o pertencimento geográfico à comunidade, remodelando o termo “cena musical” e dando novas percepções sobre música e lugar, onde fãs globalmente difusos se comunicam (GUTOVIC *et al.*, 2019; Bennett, 2002). Assim, engajamento será nomeado neste estudo como “Acompanhamento”.

Pretende-se, com este trabalho, entender como a identidade do fã se desenvolve, consolida-se ou entra em declínio, com base na força dos seus elementos (MYLAN, 2016; NYBORG, 2015), na sincronicidade deles enquanto pertencentes a uma rotina (SPAARGAREN *et al.*, 2013; HOLTINEN, 2014; ELMS *et al.*, 2016), em que outras práticas coexistem e resistem por tempo e espaço (SOUTHERTON, 2012; NEGUS, 2012), além das negociações que envolvem o praticante à medida que este possui ou adere a outras identidades e suas práticas (HOLTINEN, 2014; THOMAS; EPP, 2019; DAVIES, 2017). O interesse aqui será entender as práticas adotadas de ser fã e pertencer ao *fandon* sob a percepção do consumidor, seus entendimentos, o que o engaja na prática e os procedimentos que realizam. Focar o prisma analítico no consumo do fã e suas práticas permite entendimentos mais sutis sobre a influência e papel da música em sua trajetória (JOHNES, 2018). Ademais, pretende-se analisar o movimento que essa prática realiza ao longo da formação da identidade de ser fã do indivíduo, bem como as negociações que ele realiza ao

longo dessa trajetória. Foi apontada por Harrington e Bielby (2014) e Derbaix e Korchia (2019) a importância de se estudar essas negociações e trajetórias à medida que o fã envelhece, bem como verificar as mudanças na relação artista e fã para aqueles que cultuam o artista por décadas, externalizadas por meio das suas práticas. Para além da prática de fã individual, foi pontuada a necessidade de se estudar as negociações e mudanças do fã enquanto parte do *fandon* (TAGUE *et al.*, 2019; LONSDALE; NORTH, 2017), enquanto envelhecem, e o quanto práticas consideradas “normais” em um estágio de sua trajetória podem ser declinadas em outro (DERBAIX; KORCHIA, 2019). O que muda nesses elementos quando identidades concorrentes e as práticas que a compõem vão competir com esses indivíduos por tempo e espaço em seu cotidiano, e o que faz com que essas práticas se consolidem ou não? Essa é a pergunta que norteia este estudo.

A artista analisada nesta pesquisa é a cantora, compositora, dançarina e atriz norte-americana Britney Spears. Britney é uma artista de relevância para a cultura pop. Considerada princesa do pop, contabiliza 100 milhões de discos vendidos, turnês mundiais esgotadas, arrecadação de 145 milhões de dólares em sua residência em Las Vegas (DARIOS, 2021; HOPKINS, 2022). Ainda hoje, com o último álbum lançado em 2016, Britney contabiliza 33 milhões de ouvintes mensais no Spotify (SPOTIFY, 2021), e foi a celebridade mais pesquisada no Google em 2021 (STATISTA, 2021). Em adição, os fãs de Britney, intitulados B'Army, participaram nos últimos anos de um movimento ativista que foi peça fundamental para a libertação da artista de um sistema de tutela abusiva, que se estendia por 13 anos, e que a privava de direitos humanos básicos, como o direito pelo próprio corpo e o direito de engravidar (DARIOS, 2022). Ao longo de seus 24 anos de carreira, existe aqui um arcabouço rico de fãs que se mantêm leais à artista, que a acompanham desde sua infância ou adolescência, mesmo diante de debates acerca da autenticidade da artista e do seu próprio papel enquanto fã (DARIOS, 2021; DARIOS, 2022; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; CORCIOLANI, 2014). Para além, o autor desta tese se insere enquanto pesquisador e fã da artista há 16 anos, assim como Cavicchi (1998), Bennett (2013), Davis (2006), entre tantos outros pesquisadores no campo de fã e *fandon*, atuando como pesquisador nativo, que permite estudar “sua própria sociedade”, presumidamente com algum tipo de conhecimento autêntico e interno da cultura, sendo que sua trajetória irá lhe fornecer amplo conhecimento prévio sobre a cultura de fãs e permitirá acesso a pessoas e domínios do *fandon* ao qual outro pesquisador não teria acesso, ou teria acesso de forma limitada.

1.1.Objetivos

O objetivo geral da tese é entender as práticas da identidade de ser fã sob a percepção das práticas realizadas pelos consumidores, seus entendimentos tácitos, o que o engaja na prática e os procedimentos técnicos que realizam.

Especificamente, a tese busca: (i) Entender como os estímulos perante o “se tornar fã” redimensiona o nexus de práticas do indivíduo a um nível individual e coletivo; (ii) Indicar como ocorre a manutenção da identidade de ser fã, perante a força de seus elementos e a sua sincronia com as demais práticas que formam o cotidiano do indivíduo; e (iii) Verificar a concretização ou não dessa identidade, à medida que seus elementos irão se resignificar ao longo da trajetória do fã, compreendendo assim as negociações realizadas de acordo com fatores relacionados a rotina e questões identitárias

Para atingir esses objetivos, a tese adotará uma abordagem multimétodo para abarcar toda a complexidade que envolve o desenvolvimento e consolidação da identidade do fã sob o prisma da teoria da prática, sugerido por trabalhos dentro das pesquisas sobre teoria da prática (de KERVENOEL *et al.*, 2014; GRUEN, 2017; BULMER *et al.*, 2018; DYEN; SIRIEX, 2016; DEVANEY; DAVIES, 2017; WESTBERG *et al.*, 2017), nas pesquisas sobre desenvolvimento de identidade (HOLLTINEN, 2014; ERCOLANO *et al.*, 2015) e nas pesquisas sobre o consumo do fã (BAKER, 2016; GREEN, 2016). Os métodos utilizados serão: (i) entrevistas em profundidade com fãs que já assumem uma adoração por Britney por mais de uma década e; (ii) coleta de dados secundários em uma página brasileira de fãs sobre Britney Spears.

1.2.Justificativa

Este trabalho contribui e avança nessa literatura, uma vez que tenta inserir, na discussão sobre fã e *fandons*, os conceitos provenientes das teorias da prática, um esforço não encontrado em estudos anteriores. A agência do indivíduo continua importante, bem como as escolhas relacionadas aos estilos de vida e suas práticas relacionadas (BENNETT, 2013), e reconhece-se a importância de discursos geracionais e as influências de papéis sociais que influenciam nessas escolhas (BENNETT, 2013). Todavia, não se devem negligenciar as mudanças nos elementos das práticas que compõem a identidade de ser fã ao longo do tempo (HAGBERG, 2016). Igualmente, não se recomenda deixar de lado as negociações que o praticante tem que realizar diante de outras práticas, pertencentes a outras identidades aderidas na trajetória do fã (GOULDING *et al.*, 2002), ou perante fatores condicionantes em

nível interno (micro) (DELANEY; FAM, 2015; HESS *et al.*, 2018; HOLLTINEN, 2014) e externo (macro) (WESTROM, 2018; HANSEN, 2016), para além de pressões sociais, discursos gerenciais ou mudanças gerenciais. Assim, obtém-se uma visão holística acerca do que contribui para que um indivíduo escolha continuar sendo fã ao longo de um tempo e quais as negociações, em um nível prático, que tem que realizar para a manutenção e consolidação dessa identidade. Visa-se também entender o que leva ao declínio das atividades de fã, em um esforço de desvencilhar das explicações da incompatibilidade com o papel da idade, ou com os papéis sociais que o fã tem que aderir na sua trajetória.

A tese justifica-se primeiro pelas suas contribuições à teoria da prática, uma vez que busca promover um momento de síntese com teorias complementares de identidade (DENORA, 2000; GIDDENS, 1991; TURNER *et al.*, 1987; TAJFEL; TURNER, 1979), trazendo maior profundidade para o entendimento da prática de interesse como entidade social. Existe uma abertura para essa ideia, uma vez que, para a prática se consolidar no cotidiano de um praticante, tem que ser negociada perante uma miríade de práticas e fatores inerentes a ele, entre eles, a manutenção de um projeto identitário (THOMAS; EPP, 2019; HOLLTINEN, 2014). Porém, poucos estudos foram encontrados que indiquem uma conversa aprofundada sobre desenvolvimento de identidade por meio do consumo musical. Entre eles, menciona-se o estudo de Derbaix e Derbaix (2019) que aborda a transmissão de gostos musicais de forma intrageracional e o quanto interações sociais perturbam a formação desse gosto ao longo da vida de consumidores musicais — mas o assunto ainda é incipiente nos estudos sobre teoria da prática. O trabalho de Ferreira *et al.* (2022), analisando práticas de consumo musical de *lives* na pandemia, encontrou que um dos motivos da decadência do fenômeno foi a queda no engajamento on-line, que gerava uma sensação de pertencimento social — desprendendo-se da ideia de identidade social, mas sem trazer uma conversa aprofundada sobre o tema. É importante entender o quanto a manutenção de um projeto identitário irá influenciar nas práticas que serão adotadas no cotidiano de um sujeito, com objetivo de manter, reflexivamente, uma narrativa identitária coerente (HOLLTINEN, 2014; DERBAIX; DERBAIX, 2019; THOMAS; EPP, 2019; GIDDENS, 1991; DENORA, 2000).

Segundo, existem estudos dentro do campo de consumo musical e identidade que indicam a importância das práticas de consumo cultural cotidianas no desenvolvimento da identidade (NUTALL, 2009; DENORA, 2000; HESMONDHALGH, 2013; VAN POECKE, 2018) e sugerem a importância de se estudar como essas práticas acontecem efetivamente (NUTALL, 2009; VAN POECKE, 2018; NEGUS, 2012). Esta tese propõe entender como funciona essa dinâmica cotidiana de práticas de consumo musical e desenvolvimento de

identidade, acrescentando ao fenômeno a análise do consumo de fã em um nível individual e coletivo.

O exposto leva ao terceiro ponto no qual se busca justificar esta tese: as contribuições ao campo dos estudos sobre fã e *fandon*. Existem trabalhos que mostram o quanto se tornar fã acarreta mudanças profundas no *self* individual e social de um indivíduo (DUFFETT, 2013; HARRINGTON; BIELBY, 2014; CAVICCHI, 1998), que a identidade do fã se desenvolve por meio de uma dedicação contínua e comprometimento em práticas específicas (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; LAFFAN, 2021; DERBAIX; KORCHIA, 2019) e que sua manutenção e consolidação ocorrem perante negociações que o praticante realiza ao longo de sua trajetória (DAVIS, 2017; DAVIS, 2006; BENNETT, 2013). Porém, os estudos sobre o desenvolvimento e negociações perante a identidade do fã e do *fandon* tendem a localizar a agência no indivíduo e suas escolhas, ou nas pressões sociais, nos discursos relacionados à idade ou flexibilidade (ou não) das cenas musicais em abarcar esse público envelhecido. Porém, uma visão sob o viés das teorias da prática afasta-se do individualismo metodológico, para entender esse desenvolver identitário localizado nos engajamentos, entendimentos e procedimentos que constituem essa prática, na força e sincronicidade desses elementos perante as demais identidades que o indivíduo possua, ou outros fatores micro e macro para além dos anteriormente citados e que influenciarão seu desenvolvimento ou declínio.

Quarto, o estudo pretende contribuir com os estudos sobre comportamento do consumidor, uma vez que busca desvencilhar-se do individualismo metodológico, para enxergar o indivíduo enquanto parte de uma rede de práticas que irão formar seu cotidiano, e ao qual escolhe seguir ou não, dependendo de fatores que vão além de sua vontade insólita (HALKIER; JENSEN, 2011; HESS *et al.*, 2018; PULLINGER *et al.*, 2013; MADSEN; GRAM-HANSEN, 2017; DUBUISSON-QUELIER; GOJARD, 2016; BARTIAUX; SÁLMON, 2012; ZORELL; YANG, 2019; DYEN *et al.*, 2018; REVILLA; SALET, 2018; BISAGA; PARIKH, 2018; TUCKER, 2018; HOLMES, 2018; SCHOOLMAN, 2016; HO, 2015).

Essa tese busca contribuir gerencialmente, a medida que sugere uma maneira de se entender como trabalhar a autenticidade da marca junto a seu público-alvo de forma dialética, visando contribuir na lealdade à marca e o fortalecimento da relação fã e ídolo (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; MCLAREN; YONG, 2020; CORCIOLANI, 2014). Em acréscimo, poderá fornecer pistas de como o gestor pode trabalhar sua marca, conhecendo como as práticas de consumo que se desenvolvem no cotidiano desse indivíduo (DERBAIX; KORCHIA, 2019; ERCOLANO, 2015), conhecendo como essa identidade se molda e é

negociada perante as demais identidades que esse indivíduo pode assumir (BERGER; HEATH, 2008; GILES *et al.*, 2012; THOMAS; EPP, 2019). Isso pode permitir entender como a história da marca se entrelaça à história do indivíduo, uma identificação que pode aumentar a lealdade à marca (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; HOPKINS, 2022).

Também contribui para entender a importância de práticas nostálgicas para incentivar o consumo de fã, e sua relação enquanto fortalecedora na narrativa do *self* (HARMON; ADAMS, 2018; KNEER; RIEGER, 2016; BENNETT, 2013). O comércio de nostalgia está em alta, destacando-se nos setores audiovisuais, e no consumo por exemplo, de bonecos colecionáveis (SOARES, 2022; CROSS, 2016), de vinis (ROCHA, 2022; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018) e de CDs (FERREIRA, 2023), onde esse mercado no Brasil teve um índice de crescimento de 15%. Entender como essas práticas nostálgicas se desenvolvem no cotidiano do indivíduo (HENRIQUES; SUAREZ, 2022), de forma que façam parte do desenvolver de sua narrativa de *self* (HARMON; ADAMS, 2018) torna-se importante para gestores que visem manter um público-alvo leal (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; CORCIOLANI, 2014), e manter esse público diante de negociações provenientes de tensionamentos na autenticidade da marca (CORCIOLANI, 2014) e possíveis conflitos de identidade (BONEVILLE-ROUSSY; RUST, 2018; DERBAIX; DERBAIX, 2019). Além disso, essa inserção de elementos abandonados de ex-práticas em práticas consolidadas poderia transformar esta última, de modo a criar uma nova prática substituta da atual ou paralela a ela (HENRIQUE; SUAREZ, 2022). O estudo de tal dinâmica, contudo, exigiria um recorte temporal relativamente amplo, pois o estabelecimento de novas relações e a quebra de links atuais costumam ser processos demorados (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Assim como novas tecnologias proporcionaram transformações na prática de consumo da música, criando novas possibilidades de experiências, existe a coexistência de elementos de práticas e ex-práticas que, por sua vez, afetam o consumo (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Os autores sugerem que sejam analisados essas relações por meio de abordagens longitudinais. O motivo porque alguns elementos persistem, enquanto outros são abandonados é sugerido pelos autores, bem como o papel da nostalgia nessa função (HENRIQUES; SUAREZ, 2022).

2 A PRÁTICA E SEU PROCESSO DE MUDANÇA, CONSOLIDAÇÃO OU DESTITUIÇÃO

A teoria da prática é aplicada em muitos campos da administração, como estudos organizacionais (ORLIKOWSKI, 2000), estratégicos (WHITTINGTON, 1996) e do marketing (ARAUJO *et al.*, 2008). No marketing, a área do comportamento do consumidor torna-se promissora, uma vez que a teoria da prática permite analisar o consumo e suas variantes, enquanto realizações recorrentes, que se situam em cruzamentos de múltiplas práticas e relações sociais (HALKIER; JENSEN, 2011). O foco deste capítulo recairá sobre a teoria da prática voltada para o campo do comportamento do consumidor. A teoria da prática aplicada ao consumo é uma teoria já fundamentada, com uma ascendência exponencial nos últimos anos em bases de dados como *Web of Science* e *Scopus*. Seus estudos concentram-se, principalmente, nas práticas de sustentabilidade e alimentares (WARDE, 2014), com potencialidades e desafios apontados por trabalhos como os de Schanes *et al.* (2018), Corsini *et al.* (2019) e Spaargaren (2011), mas existem caminhos frutíferos de trabalho nos campos do entretenimento (FUENTES *et al.*, 2019; FEIEREISEN *et al.*, 2018), adoção de novas tecnologias (ELMS *et al.*, 2016), consumo colaborativo (GUYADER, 2018) e práticas de mobilidade (GREENE; RAU, 2018).

Práticas são *nexus* de atividades humanas interconectadas e organizadas, mediadas por arranjos materiais e centralmente organizadas ao redor de elementos, que existem desconectados no ambiente, e que se acoplam materializando a prática, coordenando fazeres e dizeres que, performados continuamente, são concretizados e integradas ao cotidiano (SCHATZKI, 2019; SHOVE *et al.*, 2012; WARDE, 2014; WARDE, 2005; RECKWITZ, 2002). Exemplos de práticas são práticas políticas, de culinária, educacional, de gerenciamento, de administração, de jardinagem, etc. A prática depende da conexão e existência desses elementos, e o indivíduo, por sua vez, age enquanto um ponto cruzado de práticas (RECKWITZ, 2002).

Qualquer prática compreende um *nexus* de fazeres e dizeres, temporal e espacialmente dispersos que formam cadeias causais, com cada um dos elos constituindo a ação subsequente em resposta à anterior, em uma variedade de ações espaço-temporais organizadas e *flexíveis* (SCHATZKI, 2019; SHOVE *et al.*, 2012). Cada um dos fazeres e dizeres só formam uma prática enquanto *performado* (SCHATZKI, 2019). Práticas são rotinas assumidas enquanto certas, que formam o ritmo da vida cotidiana, trazendo uma segurança ontológica ao praticante, e, cada vez que a prática se desalinhar, ocorre um esforço para que essa segurança

ontológica seja estabelecida (PHIPPS; OZANE, 2017; ROBINSON; ARNOULD, 2019; GIDDENS, 1991).

Desde o nascimento, as crianças absorvem e ensaiam, mesmo que com pouco pensamento crítico e consciente, muitas práticas sociais, como usar o banheiro, comer ou se inserir no mundo do consumo (NAIR; SPOTSWOOD, 2015). Ao se pesquisar embasado por um viés da teoria da prática, o foco sai de atitudes, comportamentos e escolhas individuais, e vai para a formação, reprodução, manutenção, estabilização, resistência e eliminação de práticas, enxergando o indivíduo enquanto portador que ajuda a mantê-las e fortalecê-las por meio de um desempenho contínuo, ou pode ser incentivado a abandoná-las (HARGREAVES, 2011).

A maioria das práticas requer e implica consumo. Aqui, consumo está além da simples troca monetária e é definido por Warde (2005) enquanto um processo pelo qual os agentes se engajam na apropriação e apreciação, para uso utilitário, expressivo ou contemplativo, de bens, serviços, performances, informações e ambientações, buscados ou não, sobre o qual o agente possui algum tipo de critério. Allen (2002) dá sustentação para o argumento de Warde (2005) ao sugerir que o processo de tomada de decisão de compra é construído sob o viés da teoria da prática, pois existe no processo o caráter sócio-histórico e incorporado da experiência cotidiana, e a escolha é construída a partir de um encontro *in situ* entre consumidor e um objeto, moldado por fatores sociais e históricos incorporados no consumidor e embutidos no objeto de escolha. Sendo assim, o consumo não é somente uma prática, mas, sim, um momento em cada uma das práticas (Warde, 2005).

Práticas criam desejos. Há muito tempo, a prática agrícola teve a necessidade de algo que facilitasse o trabalho manual: e houve o arado animal, depois os tratores, hoje os robôs comandados por inteligência artificial. Toda prática tem uma trajetória, um caminho de desenvolvimento, uma história (SHOVE *et al.*, 2012; SCHATZKI, 2019; HAGBERG, 2016). A história, por sua vez, será diferenciada e condicional com o arranjo institucional de tempo, espaço ou contexto social e tecnológico (WARDE, 2014; THURNELL-READ, 2018; SCHATZKI, 2019). É importante, ao reconhecer a construção social de práticas, o papel do aprendizado coletivo na interpretação da competência e a importância do exercício do poder na modelagem das definições de uma conduta justificável (WARDE, 2005).

Esta abordagem oferece uma perspectiva distinta, atendendo menos a escolhas individuais e mais ao desenvolvimento coletivo de modos de conduta de apropriação no dia a dia. O foco analítico muda: de desejos do indivíduo às convenções de cultura coletiva instituída; a figura do consumidor dá lugar ao enfoque na organização das práticas e nos

momentos de consumo previsto (WARDE, 2005). Strengers (2011) acrescenta a essas afirmações, defendendo que a prática sustentável é formada por práticas dispersas que formam o dia a dia do praticante, dentro e fora do ambiente doméstico, e propõe que a gestão de recursos energéticos, presentes em vários projetos energéticos da atualidade, seja descentralizada, voltando essa gestão para o praticante, no que nomeia a cogestão das práticas diárias.

É importante reconhecer a variabilidade na medida em que as práticas de consumo são compartilhadas e compreendidas por um público amplo, pois são aprendidas dentro de uma esfera específica da prática social, e sua justificativa tem jurisdição local — logo, indivíduos em diferentes situações podem desempenhar a mesma atividade de forma diferente (WARDE, 2005). Segue-se disso — e da proposição de que as práticas são o principal dispositivo de direção do consumo porque é a principal fonte de desejo, conhecimento e julgamento — que o recrutamento para uma prática se torna uma questão de extrema importância na prática. Os indivíduos, desde crianças, inscrevem-se em práticas, e, uma vez inscritos em uma prática, sua imersão subsequente geralmente apresenta as características de uma carreira — experiências acumuladas em sua trajetória enquanto praticante, que o habilitam enquanto “profissionais” na prática e formam seu *nexus* de práticas (SHOVE *et al.*, 2012). Ao longo da sua trajetória enquanto praticante, ele irá entrar em contato com uma infinidade de práticas, que irá adquirir ou não, de acordo com suas motivações pessoais e influências externas, que mudam as formas de consumo de objetos ou experiências, tornando-se importante também investigar a retirada gradual ou abandono de uma prática (WARDE, 2005). Halkier e Jensen (2011) acrescentam à teoria da prática de consumo quando defendem uma abordagem de interpretação social construtivista, em que a prática é vista enquanto *performativa* e contextual, construída socialmente e historicamente — o que Woermann (2017) define enquanto situacionalismo metodológico. Os autores propõem o abandono ao individualismo metodológico, enxergando o praticante enquanto lugar de interseção de uma pluralidade de práticas, e o consumo enquanto negociação, em que práticas são realizadas de acordo com condutas negociadas e esperadas.

2.1. Os elementos da prática

Quando se fala **sobre elementos que envolvem as práticas**, existe uma divergência entre os autores. Foram compilados, no Quadro 1, os artigos encontrados que discursam sobre elementos da prática e seus processos. Reitera-se que o objetivo aqui não é o de contemplar

tudo o estado da arte, mas enumerar quais são os principais elementos utilizados pelos trabalhos empíricos sobre prática de consumo.

Quadro 1: Avanços Teóricos - Elementos da prática

Autores	Elementos	Autores	Elementos
Gram-Hanssen (2011)	Mudanças para práticas sustentáveis	Molander e Hartmann (2018)	Mensuração da emoção na estrutura teleoafetiva
	Hábitos corporais e Know-How		Antecipação
	Regras e conhecimentos institucionalizados		Atualização
	Engajamentos		Operacionalização
	Tecnologia		
Warde (2005)	Práticas de consumo	Huber (2017)	Práticas de consumo colaborativo
	Entendimentos		Materialidade
	Procedimentos		Instituições
	Engajamentos		Significados
Magaudda (2011)	Itens de consumo	Shove <i>et al.</i> , (2012)	Competências
	Circuito da prática		Dinâmica das práticas de consumo
	Objetos		Materiais
	Significados		Competências
	Fazeres		Significados

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Schatzki (2019) discursa sobre entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas. Entendimentos relacionam-se à capacidade de fazer algo, identificar e entender as ações dos outros, saber como fazer algo, e está relacionado a uma característica da prática em si, e o indivíduo, por sua vez, irá desempenhá-la bem ou mal (SCHATZKI, 2019; SANTOS; SILVEIRA, 2015). Regras explícitas dizem respeito a preceitos, princípios, instruções, leis, normas ou regulamentos explícitos que direcionam, censuram e instruem o que deve ser dito e/ou feito pelos praticantes, governando e ordenando suas ações (SCHATZKI, 2019; SANTOS; SILVEIRA, 2015). Por sua vez, estrutura teleoafetivas são ordens hierarquizadas de fins, propósitos, projeções, ações, crenças e emoções que se enquadram em um determinado campo de possíveis condições de vida. Agora, as possíveis hierarquias são

aquelas que são *normativas* para os participantes — a evidência para a organização de uma prática é encontrada na presença e ausência de comportamentos corretivos, demonstrativos, punitivos, e nas injunções verbais e não verbais, incentivos e instruções pelas quais os *nexus* são alinhados (SCHATZKI, 2019; SANTOS; SILVEIRA, 2015). Por normatividade, Schatzki (2019) também quer dizer aceitabilidade, visto que a organização da prática estabelece não apenas que ações estão corretas em determinadas situações, mas também como essas ações são aceitáveis em um campo de integibilidade.

Warde (2005) utiliza os conceitos de Schatzki (1999) — entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas — para a sua teoria de práticas de consumo, adotando a nomenclatura de “entendimentos, procedimentos e engajamentos”. A principal implicação da teoria da prática é que a fonte de mudança comportamental permanece no desenvolvimento que os indivíduos — enquanto praticantes — realizam da prática em si. O conceito de prática, inerentemente, combina reprodução e inovação. Essa prática materializa-se por meio de um eixo, formado por entendimentos, procedimentos e engajamentos (WARDE, 2005), e consolida-se por meio de sua reprodução rotineira. Warde (2014) adiciona também a importância dos itens consumidos em diferentes práticas, enquanto parte do eixo que forma a prática de consumo. Schatzki (2019) igualmente pontua a importância da materialidade para a prática, uma vez que sua reprodução acontece mediada por arranjos materiais que poderão atuar enquanto facilitadores ou desestimuladores.

Shove *et al.* (2012) seguem o princípio de Warde (2005) e discursam sobre a dinâmica de evolução das práticas de consumo: se a fonte de mudança de comportamento reside no desenvolvimento de práticas, é essencial compreender sua emergência, persistência e desaparecimento. Segundo os autores, práticas sociais consistem em elementos que são integrados quando práticas são realizadas. Sua abordagem reside, principalmente, na discussão sobre os elementos da prática; sobre os “profissionais” que, à medida que aderem à prática, permitem sua repetição e consolidação; e sobre o *feixe* de práticas ao qual a prática reestruturada incorpora-se, de onde seus elementos viajam, fazendo parte de múltiplas dessas práticas. Estas emergem, persistem e desaparecem à medida que os elos entre seus elementos definidores são feitos e quebrados. Existem, na sua visão, três elementos que conectam as práticas: materiais, competências e significado.

Materiais abrangem objetos, infraestruturas, ferramentas, *hardware* e o próprio corpo. Competências envolvem *know-how*, conhecimento e compreensão básicos — ou mais abstrato enquanto *performance* adequada ou apropriada. Por fim, significado abarca atividades mentais, emoção, conhecimento motivacional, representando o significado social e simbólico

da prática naquele momento. Essa abordagem supõe que os elementos estão lá fora, esperando para serem vinculados, bem como coloca o vínculo enquanto figura central para que uma prática emergja, persista ou desapareça (SHOVE *et al.*, 2012). Em seu trabalho, a autora e seus colegas ilustram suas proposições com a evolução da prática de dirigir nos EUA, mostrando o quanto a prática se uniu, por meio de ressignificações de materiais, competências e significados provenientes de outras práticas de locomoção, mas que se tornaram obsoletas com a chegada do automóvel a diesel. Com o passar do tempo, materiais, competências e significados são ressignificados em outras práticas, abandonados ou reintegrados — na forma de sobreposição — na evolução da prática. Magaudda (2011) utiliza os conceitos de Shove *et al.* (2012) para debater sobre a dematerialização e rematerialização de objetos com o advento da digitalização musical. O autor usa o que nomeia de circuito da prática, um esquema analítico do processo de mudança nos padrões de consumo. Pelo circuito, os autores buscam explicar as dinâmicas e transformações na prática do ponto de vista dos consumidores e atores humanos.

Gram-Hanssen (2011), ao analisar as práticas sustentáveis e suas trajetórias e mudanças, define as práticas enquanto “uma coleção de fazeres e dizeres realizados por um indivíduo, mas formados e sustentados por elementos compartilhados coletivamente”, sendo esses: (i) hábitos corporais e *know-how*, ou como o corpo absorve e foi socializado para aprender como fazer, dizer ou apreciar algo; (ii) regras explícitas e conhecimentos institucionalizados, princípios, preceitos, instruções e conhecimento técnico; (iii) engajamentos, que envolve reflexividade, entender o que as pessoas querem dizer ou fazer com suas práticas; e (iv) tecnologia enquanto grandes redes e infraestrutura sociotécnica ligando práticas em muitos níveis e esferas diferentes.

Huber (2017) traz uma abordagem de teoria da prática voltada para o consumo colaborativo, em que considera a prática enquanto uma entidade, sugerindo: materialidade, instituições, significado e competências. Materialidade e significado são conceitos provenientes de Shove e Pantzar (2005); já instituições referem-se às regras, enquanto conhecimento teórico, baseado em regras explícitas; e competências seriam um conhecimento mais tácito, adquirido por meio de uma *performance* repetitiva de dada prática ou diversas práticas similares.

A teoria da prática aplicada ao consumo é uma teoria já fundamentada, com uma ascendência exponencial nos últimos anos em bases de dados como *Web of Science* e *Scopus*. Seus estudos concentram-se, principalmente, nas práticas de sustentabilidade e alimentares (WARDE, 2014). Devido à multiplicidade de questões e oposições, não existe uma única

abordagem sobre práticas, apesar de a maioria dos pensadores a considerarem enquanto arranjos de atividades humanas e não humanas (RECKWITZ, 2002; GRAM-HANSSSEN, 2011; WARDE, 2014). Ainda assim, suas concepções sobre o que constituem as atividades e o que as conectam variam (WARDE, 2014; HUBER, 2017; GRAM-HANSSSEN, 2011; WARDE, 2005; RECKWITZ, 2002), o que gera questionamentos acerca da sua operacionalização (WARDE, 2014; HALKIER; JENSEN, 2011).

Em uma tentativa de síntese, com base nos conceitos e semelhanças entre os elementos anteriormente citados, sugere-se uma divisão em quatro elementos, sendo eles: (i) **tecnologias e materiais**, que englobam objetos, itens de consumo e ferramentas, grandes redes de infraestruturas sociotécnicas e *hardwares* (SHOVE *et al.*, 2012; MAGAUDDA, 2011; GRAM-HANSSSEN, 2014; WARDE, 2005); (ii) **procedimentos técnicos**, que envolvem *know-how*, conhecimentos institucionalizados e compreensão básica (SHOVE *et al.*, 2012; MAGAUDDA, 2011; WARDE, 2005), regras explícitas, princípios e preceitos, instruções e conhecimento técnico e teórico — coisas explícitas que direcionam, censuram e instruem o praticante (GRAM-HANSSSEN, 2011; HUBER, 2017; WARDE, 2005); (iii) **entendimentos tácitos**, que envolvem saber fazer algo, enquanto característica da prática em si, integrado ao corpo do praticante enquanto hábito, absorvido, socializado e aprendido por meio da *performance* repetitiva de dada prática ou diversas práticas similares (GRAM-HANSSSEN, 2011; HUBER, 2017; WARDE, 2005); e (iv) **engajamentos**, que envolvem reflexividade, entender o que as pessoas querem dizer ou fazer com suas práticas (GRAM-HANSSSEN, 2011), atividades mentais, emoção, conhecimento motivacional, fins e propósitos, representando o significado social e simbólico da prática (SHOVE *et al.*, 2012; WARDE, 2005; MAGAUDDA, 2011; HUBER, 2017).

O componente emocional, presente no elemento “engajamentos”, é proveniente da definição de Schatzki (2019) sobre estruturas teleoafetivas, compostas por fatores motivacionais e emocionais. Adicionando a essa teoria e a esse componente, Molander e Hartmann (2018) exploram o vínculo entre emoções e práticas cotidianas, verificando como esses dois conceitos são formados e se organizam dentro um do outro. Os autores verificam que a organização ocorre por meio de uma sequência de três episódios teleoafetivos específicos: (i) antecipação do alcance do potencial afetivo incorporado, projetando e preparando o desempenho da prática; (ii) atualização, que compreende o episódio em que certa emoção está sendo incorporada no desempenho de uma prática, *in situ*, experimentada durante a execução real; e (iii) avaliação, em que a emoção corporizada é avaliada quanto ao

seu desempenho, à luz dos resultados emocionais e teológicos desejados, prescritos como aceitáveis ou corretos.

Já o corpo é encontrado enquanto uma tecnologia no trabalho de Shove *et al.* (2012), considerado enquanto um objeto para a *performance* da prática. Neste capítulo, levando em consideração o poder de agência do praticante de escolher qual prática adquirir e inserir em seu cotidiano (WARDE, 2005; NAIR; SPOTSWOOD, 2015), o corpo foi considerado pertencente aos procedimentos técnicos, enquanto receptor de conhecimento e experiências passadas, que absorve conhecimentos que, por sua vez, moldam como *performar* determinada prática, indo em consonância com outros trabalhos que também defendem a importância de trazer o corpo para o enfoque da teoria (WALLENBORN; WILHITE, 2014; SCHELLY, 2018).

2.2. A prática enquanto um processo

Quanto se discursa sobre os processos que envolvem a mudança na prática, os trabalhos encontrados tratam sobre o processo de mudança na prática, que ocorre frente a um desalinhamento de seus elementos, causados por algum estímulo (PHIPPS; OZANE, 2017), e depende de fatores intrínsecos ao indivíduo (PHIPPS; OZANNE, 2017; SAHAKIAN; WILHITE, 2014; SPURLING *et al.*, 2013), externos ao indivíduo (SAHAKIAN; WILHITE, 2014; SPURLING *et al.*, 2013), além da infraestrutura e recursos necessários (SPURLING *et al.*, 2013; SAHAKIAN; WILHITE, 2014). Intrínseco ao indivíduo, tem-se o conhecimento que incorpora, tanto física quanto mentalmente (SAHAKIAN; WILHITE, 2014), consciências práticas sobre como fazer e consciências discursivas sobre o que é a prática (SPURLING *et al.*, 2013). Externos ao indivíduo, por sua vez, compreende uma vasta gama de fatores que influenciam contextos socialmente fundamentados, desde normas e valores sociais até constituições e estruturas legais (SAHAKIAN; WILHITE, 2014; SPURLING *et al.*, 2013). A infraestrutura e recursos necessários também possuem agência e determinam se práticas serão consolidadas ou não (SPURLING *et al.*, 2013; SAHAKIAN; WILHITE, 2014). O Quadro 2 traz um resumo sobre os elementos da prática como um processo.

Quadro 2: Elementos da prática como um processo

Autores	Processo	Autores	Processo
----------------	-----------------	----------------	-----------------

Spotswood <i>et al.</i> (2017)	Processo de intervenção para mudança de prática Escopo Desenvolvimento Implementação Avaliação Acompanhamento	Formas de intervenção para formas sustentáveis Práticas de recriação Substituição de práticas Mudanças na interligação de práticas
Phipps e Ozanne (2017)	Estágios de segurança ontológica Segurança incorporada Insegurança incorporada Insegurança discursiva Segurança aclimatadora Nova segurança incorporada	Comunidades e práticas sustentáveis Indivíduo: consciência discursiva; consciência prática; estilo de vida sustentável Comunidade: regras culturais; recursos e infraestrutura; recursos pessoais; recursos organizacionais
Sahakian e Wilhite (2014)	Agência distribuída em três pilares Pessoas Coisas Contextos sociais	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Sahakian e Wilhite (2014) discursam sobre a agência atribuída, na visão deles, por meio de pessoas (praticantes), coisas e objetos e contextos sociais, como forma de demonstrar que, para que uma mudança na prática possa ocorrer, existem agências que atuam a favor ou contra a sua consolidação. Para os autores, a agência é distribuída, então, de acordo com: (i) as pessoas e o conhecimento que incorporam tanto física quanto mentalmente; (ii) coisas ou objetos e infraestrutura que influenciam e são influenciadas pela vida cotidiana; e (iii) contextos socialmente fundamentados, uma categoria ampla que inclui tudo, desde normas e valores sociais até constituições e estruturas legais.

Phipps e Ozanne (2017), considerando a prática enquanto uma rotina, estável, realizada sem esforço, produzindo sentimentos de segurança e confiança, questionam o que acontece quando essa prática é interrompida. Os autores propõem cinco estados ontológicos de segurança: (i) segurança incorporada, cujas práticas são estáveis e causam segurança; (ii)

insegurança incorporada, que envolve um desalinhamento dos elementos da prática; (iii) insegurança discursiva, em que os entendimentos discursivos não compreendem os entendimentos práticos; (iv) segurança aclimatadora, em que os consumidores começam a resolver suas contradições, inovando em seu material e refletindo novas convenções; e (v) nova segurança incorporada, com os elementos alinhados.

Middlemiss (2011), por sua vez, propõe um modelo para entender como as comunidades estimulam estilos de vida sustentável entre seus participantes. O indivíduo traz consigo uma consciência discursiva — está ciente da sustentabilidade, entende estilos de vida sustentável e os valoriza, conhece como ser sustentável, quer ser e se sente na obrigação de viver de forma sustentável; uma consciência prática, relacionado a instintos e hábitos que trabalham a favor e contra a sustentabilidade; e estilo de vida sustentável, que consiste em mudanças nas práticas que têm impacto na sustentabilidade. A comunidade fornece, por sua vez, regras culturais — normas, incorporadas na ideia de sustentabilidade —, recursos e infraestrutura, provendo informações, serviços e facilidades; recursos pessoais, como experiências de pessoas que vivem de forma sustentável; e recursos organizacionais, como coordenar atividades, prover liderança, acessar recursos. A relação entre esses elementos ocorre de forma recursiva.

Spotswood *et al.* (2017), ainda tentando entender as mudanças nas práticas, propõem um Processo de Planejamento de Intervenção Teórico-Prático (PPIT-P), buscando contribuir na discussão acerca de intervenções de profissionais de marketing social sob práticas já estabelecidas. O PPIT-P possui 5 fases: (i) Escopo, que compreende identificar e examinar os elementos da prática e os pacotes que interagem; (ii) Desenvolvimento, que envolve a percepção de *performance* e usaria os fatores críticos que motivam sua repetição como componentes de intervenção; (iii) Implementação, ou gestão do projeto, que envolve trabalhar com uma diversidade de parceiros e partes, visando gerar inovação; (iv) Avaliação, que compreende identificar a eficácia entre as técnicas de mudança de comportamento, a fim de identificar como as práticas estão evoluindo, seu ecossistema e suas negociações; e (v) Acompanhamento, que é a análise da intervenção para aprendizagem e oportunidade de expansão, incluindo o monitoramento da evolução das práticas e pacotes, uma vez que as atividades de intervenção tenham cessado.

Por fim, Spurling *et al.* (2013) defendem que, mesmo que o praticante tenha agência na forma como vai *performar* uma prática, essa agência é limitada pelo acesso a recursos, normas de interação social, infraestrutura e instituições. Práticas, para os autores, são fenômenos sociais cuja *performance* envolve reproduzir significados sociais, habilidades

aprendidas, ferramentas, tecnologias e produtos comuns. O comportamento é explicado pelas *performances* de práticas sociais, e uma intervenção para a mudança na prática deve enxergar não somente a *performance*, mas todos os seus elementos. Os autores propõem formas de intervenção nas práticas para torná-las sustentáveis, sendo estas: (i) práticas de recriação, que consiste na alteração dos elementos que compõe a prática não sustentável; (ii) substituição de práticas, em que se encorajam práticas insustentáveis e fornecem-se alternativas para substituição; e (iii) mudança em como as práticas se interligam, em que a infraestrutura e as instituições têm um papel fundamental.

Defende-se que, vista enquanto um processo, a teoria da prática consegue galgar os primeiros degraus rumo a uma generalização dos seus diálogos, uma vez que, devido à sua contextualização, a inovação da prática se encontra não na descrição dos diferentes tipos de prática por si só, mas na compreensão da prática enquanto parte de um processo de ordenação social da qual o sujeito faz parte, bem como os demais atores que o circundam (SCHATZKI, 2019). Assim, para os fins desta tese, a prática enquanto um processo perpassa: (i) estímulos à prática, que são trabalhos que evidenciam o que acontece a uma determinada prática de consumo quando novos elementos são introduzidos, estimulando uma mudança ou reorganização dessas práticas (PHIPPS; OZANE, 2017; ROBINSON; ARNOULD, 2019; SHOVE *et al.*, 2012); (ii) resistência à prática, que diz respeito à luta das práticas para se estabelecer dentro do *nexus* de práticas pertencentes ao cotidiano do praticante (PHIPPS; OZANE, 2017; SHOVE *et al.*, 2012); e (iii) o negociar do praticante, que compreende trabalhos que buscam entender os motivos que levam à materialização de uma prática — ou seja, a conexão de seus elementos, e que levam, por conseguinte, à sua *performance* e ao seu desenvolvimento — sob o viés do praticante, que sofre influências intrínsecas e externas que modelam as práticas, contribuindo para sua adesão ou declínio (SAHAKIAN; WILHITE, 2014; SPURLING *et al.*, 2013).

2.2.1. Um Estímulo às Práticas

A categoria “O Estímulo às Práticas” trata de mudanças que acontecem com determinada prática ou o surgimento de uma nova prática, mediante estímulos governamentais, de iniciativa privada ou mediante adoção de novas tecnologias. Nos estudos sobre adoção de novas tecnologias, reafirma-se a premissa de que, mediante uma mudança na prática, é necessário que seus elementos estejam fortalecidos e bem acoplados uns aos outros (SALO *et al.*, 2019; NAUS; VAN DER HORST, 2017; MELA *et al.*, 2018; DE KERVENOAEL *et al.*, 2014; GANNON; PROTHERO, 2015). Tais elementos devem estar

alinhados entre si, como sendo parte de um pacote de práticas que forma o cotidiano do indivíduo, e seu desalinhamento pode significar seu declínio (NAUS; VAN DER HORST, , 2017; NYBORG, 2015; MELA *et al.*, 2018). Uma vez estabelecida, ela pode influenciar outras práticas, dando suporte a elas (YAP *et al.*, 2012; RYGHAUG; TOFTAKER, 2014; MOLONEY; STRENGERS, 2014). Práticas, ou *praktik*, é um tipo **rotinizado** de comportamento que consiste em diversos elementos, interconectados, na forma de atividades corporais, mentais, objetos e seus usos, conhecimento na forma de entendimento, *know-how*, estado de emoções e conhecimento motivacional (RECKWITZ, 2002). A prática depende da conexão e existência desses elementos e não pode ser reduzida a um ou outro elemento, e o indivíduo, por sua vez, configura-se um portador de práticas (RECKWITZ, 2002).

Os trabalhos que enfocam estímulos governamentais evidenciam a importância de se voltar a atenção para o cotidiano, uma vez que políticas governamentais podem incitar práticas que desequilibram o pacote de práticas do cotidiano do indivíduo, prejudicando sua eficiência (JUDSON *et al.*, 2014; WOLFF *et al.*, 2017; DEVANEY; DAVIES, 2017; KUO, 2019; CHAPPELLS *et al.*, 2011). A força e sincronia dos elementos também foram apontadas aqui (DYEN; SIRIEX, 2016; GIARDULLO, 2019; O'KEEFE *et al.*, 2016; GRAM-HANSEN, 2010), mas com um acréscimo acerca da importância de se considerar não somente o pacote de práticas pertencentes ao indivíduo, mas também a mediação de outros atores — família, locais de trabalho, espaços públicos, entre outros (SEYFANG *et al.*, 2010; PELLANDINI-SIMÁNYI; VARGHA, 2020; JAUHO *et al.*, 2016) — e seus arranjos específicos de práticas, formando o que Ariztia *et al.* (2019) denominam como “Ecologia de práticas”, ou “constelação de práticas” segundo Schatzki (2019). Como exemplo, Hebrok e Heidenstrom (2019) mostram o quanto o desperdício alimentar envolve uma ecologia de práticas, que vão desde o planejamento da aquisição alimentar até a avaliação da qualidade dos alimentos, armazenamento, preparo, provisão e, por fim, o descarte — e todos os pacotes dos agentes envolvidos.

Quadro 3: Um Estímulo às Práticas

Iniciativas governamentais	Programas visando incentivar práticas sustentáveis	Reduzir consumo energético (JUDSON <i>et al.</i> , 2014; GRAM-HANSSSEN, 2010; WOLFF <i>et al.</i> , 2017)
		Reduzir poluição (ARIZTIA <i>et al.</i> , 2019; SEYFANG <i>et al.</i> , 2010; GIARDULLO, 2019)
		Reduzir consumo de água (KUO, 2019; CHAPPELS <i>et al.</i> , 2011)
	Programas visando influenciar práticas alimentares	Diminuir desperdícios (HEBROK; HEIDENSTROM, 2019)
		Controle de obesidade (JAUHO <i>et al.</i> , 2016)
		Alimentos sustentáveis (DEVANEY; DAVIES, 2017; DYEN; SIRIEX, 2016)
		Sistemas alimentares (O'KEEFE <i>et al.</i> , 2016)
	Mudanças devido a reformas políticas e econômicas	Reformas políticas e econômicas que geram alterações em práticas como a mobilidade (HANSEN, 2017) e a dívida hipotecária (PELLANDINI-SIMÁNY; VARGHA, 2020)
Adoção de novas tecnologias	Tecnologias visando à sustentabilidade	Salo <i>et al.</i> (2019); Naus e van der Horst (2017); Nyborg (2015); Mela <i>et al.</i> , (2018); Ryghang e Toftaker (2014)
	Mídias sociais e digitalização	Fuentes e Svingstedt (2017); De Kervenoael <i>et al.</i> , (2014); Yap <i>et al.</i> , (2012); Moloney e Strengers (2014); Gannon e Prothero (2015)
Iniciativas privadas	Programas pró-ambientais junto à rotina com os funcionários	Hargreaves (2011); Mylan (2015); Heisserer e Rau (2017)
	Mudanças no produto/serviço ofertado	Pettersen (2016); Philip <i>et al.</i> , (2019); Gruen (2017); Koponen e Niva (2020)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Por fim, os estudos sobre estímulos efetuados pela iniciativa privada enfocam os obstáculos que essas iniciativas enfrentam para se concretizarem. Quanto mais os elementos estiverem interligados, mais resistentes serão para absorver inovações, em que o significado possui um papel importante nessa ligação (MYLAN, 2015; PETTERSEN, 2016): uma organização que queira desenvolver um certo tipo de prática pode utilizar sua tecnologia e materiais — website, design ou serviços prestados — como forma de incentivar e fortalecer os demais elementos da prática, criando, assim, um significado compartilhado pelos usuários (PHILIP *et al.*, 2019; GRUEN, 2017; KOPONEN; NIVA, 2020). Para além, aponta-se a importância do enfoque nas ligações entre práticas (HARGREAVES, 2011; HEISSERER; RAU, 2017). O Quadro 3 traz um resumo sobre os estudos sobre estímulos às práticas.

2.2.2. O Resistir das Práticas

Como debatido na seção anterior, as práticas sofrem estímulos rumo a uma reorganização ou uma inovação em seus elementos. Uma vez estimuladas, elas farão parte de um pacote de práticas que compreende o cotidiano do indivíduo, e, dentro dele, sofrerá resistências para poder incorporar-se à sua rotina. Por sua vez, Nicolini *et al.* (2003) definem a prática enquanto produto de condições históricas específicas, resultante de práticas anteriores, que compreende um sistema de atividades em que o saber não é separado do fazer e a aprendizagem ocorre enquanto um fenômeno social. Halkier (2009), ao argumentar sobre o consumo alimentar de forma sustentável, defende que é preciso enxergar esse consumo tanto enquanto uma prática quanto como parte de outras práticas alimentares. Tem que haver adequação entre elementos novos e tradicionais, em outras palavras, entre práticas novas e as já estabelecidas no cotidiano do praticante, principalmente no quesito temporalidade e espacialidade, além de ser compatível com o seu estilo de vida (FUENTES; SVINGSTEDT, 2017; DE KERVENOAL *et al.*, 2014).

Quando a prática sofre uma reestruturação em seus elementos, e transforma-se, isso implica que existem ali novos entendimentos sobre o que a prática é, novos motivos e afetividade frente a essa prática, bem como novas maneiras de se fazer a prática. Essa nova prática, reestruturada de pequena a grande escala, irá se inserir no cotidiano do praticante e poderá ser sustentada por outras práticas do cotidiano, ficando em sincronia, ou poderão sofrer tensionamentos com práticas concorrentes, devido a quesitos como tempo, espaço e a força da tradição. Uma vez que práticas não existem no vácuo, para entender sua adoção e consolidação, é preciso compreendê-la holisticamente, o pacote de práticas, suas ramificações e interligações com práticas adjacentes (FRAANJE; SPAARGAREN, 2019; HAGBERG,

2016; BOYER, 2016; SHOVE; WALKER, 2010; HAMPTON, 2017; BREADSELL *et al.*, 2019; RETAMAL, 2019; HOUSE, 2019). Quanto mais fortes suas relações sinérgicas junto às adjacentes (ou de apoio), mais difíceis serão de serem contestadas (SCHEURENBRAND *et al.*, 2018). As práticas são aprendidas por meio de múltiplas fontes e práticas cruzadas que compõem o indivíduo e simultaneamente se influenciam (MOLANDER, 2017; HARTMANN, 2016; FUENTES, 2014). Exemplo disso são práticas em um mesmo núcleo familiar, que se entrelaçam em uma série de elementos compartilhados e transmitidos de pai para filho (GRAM; GRONHOJ, 2016).

Aqui se torna interessante entender o conceito de práticas integrativas e dispersas, sendo as primeiras consideradas centrais, são formadas por uma série de práticas menores e de apoio — as dispersas (SCHATZKI, 1996). Esse conceito assemelha-se ao de metapráticas de Molander (2011), usado para discutir a prática da maternidade enquanto central, que domina a situação de consumo e organiza as demais práticas envolvidas. Exemplos são a música enquanto trilha sonora, apoiando e aperfeiçoando outras práticas integrativas (FUENTES *et al.*, 2019); a sociabilidade representada na prática de tomar café em uma cafeteria e todas as práticas dispersas envolvidas neste ato (STEIGEMANN, 2017), ou o uso de laptops e *smartphones* que podem ligar-se com outras práticas como obrigações institucionais de trabalho ou de interações sociais (CHRISTENSEN; ROMMES, 2019). Quando ocorre uma perturbação na metaprática, toda a estrutura que envolve o cotidiano pode ser perturbada, podendo gerar sentimentos de ansiedade e estresse, e pedir por negociações estratégicas entre elementos novos e antigos para mitigar esses efeitos e fortalecer a prática remanescente (ROBINSON; ARNOULD, 2019; FEIEREISEN *et al.*, 2018).

Existe uma busca, mesmo que inconsciente, por práticas familiares que não perturbem o pacote de práticas do cotidiano, como a predisposição de adotar aplicativos de celular que se assemelhem a outros já utilizados previamente (MU *et al.*, 2019). Phipps e Ozane (2017) e Robinson & Arnould (2019) trazem o conceito de segurança ontológica que pode sustentar esse desejo de manter-se em um cotidiano formado por práticas sem tensionamentos. Uma nova prática pode ser prejudicada em sua consolidação uma vez que competirá com práticas já tradicionais na história do praticante (PISCICELLI *et al.*, 2015), mesmo que não sejam mais recomendadas (MARTIN *et al.*, 2019; MORAES *et al.*, 2017), e, se ela impor mudanças nesse cotidiano, corre o risco de prejudicá-lo e sofrerá resistências (SPAARGAREN *et al.*, 2013; REVILLA; SALET, 2018; PULLINGER *et al.*, 2013). Exemplos são paradigmas presentes no mundo da moda que envolvem estigmas endossados por meio de práticas

tradicionais pertencentes ao cotidiano dos praticantes envolvidos, como o ideal da magreza ou da altura feminina perfeita (VOLONTÉ, 2019; VALTONEN, 2013).

As práticas também competem por tempo e espaço, em que a temporalidade e a espacialidade, para além de simples características das práticas, funcionam como impulsionares para sua habituação, empurrando-as para serem realizadas, repetidas e normalizadas (HO, 2015; BISAGA; PARIKH, 2018; HOLMES, 2018; SCHOOLMAN, 2016). Quando se fala em espaço, percebe-se a importância de que uma prática de consumo se encaixe no itinerário de alguém, como o acesso a alimentos para quem quer manter uma alimentação sustentável (BRONS; OOSTERVEER, 2017) ou o acesso a supermercados presenciais (ELMS *et al.*, 2016). A questão de tempo é importante, uma vez que as práticas competirão rumo à incorporação na rotina, em um estilo de vida perpetuado pelo praticante, sendo definitivo para a adoção da prática de supermercados on-line (ELMS *et al.*, 2016), de comer fora (PFEIFFER *et al.*, 2017; DYEN *et al.*, 2018) ou comer alimentos por conveniência (MEAH; JACKSON, 2017; NÄRVÄNEN *et al.*, 2013). O desejo em manter um desempenho atual do dia a dia, no quesito tempo e espaço, pode até ser mais valorizado que manter práticas de compras alimentares seguras (WERTHEIM-HECK *et al.*, 2014a; WERTHEIM-HECK *et al.*, 2014b). O Quadro 4 traz um resumo sobre os estudos sobre o resistir das práticas.

Quadro 4: O Resistir das Práticas

Práticas de apoio	Sincronicidade	Trajectoria das práticas, desenvolvimento de seus elementos, conflitos e lutas	Franjee e Spaargaren (2019); Scheurenbrand <i>et al.</i> , (2018); Shove e Walker (2010)
		A força das interligações entre as práticas	Hagberg (2016); Hampton (2017); Fuentes (2014); Molander (2017)
		Normalização da prática do cotidiano	Boyer (2016); Retamal (2019); Breadsell <i>et al.</i> , (2019); House (2019); Hartmann (2016) e; Gram e Gronhoj (2016)
		Metaprática enquanto prática que é apoiada por várias outras do cotidiano	Molander (2011); Fuentes <i>et al.</i> , (2019); Steigemann (2017); Hennell <i>et al.</i> , (2020); Boczkowski <i>et al.</i> , (2018); Christensen e Rommes (2016); Leray <i>et al.</i> , (2016); Robinson e Arnould (2019); Feiereisen <i>et al.</i> , (2018)
Práticas concorrentes	Desequilíbrio na rotina	A força de práticas já tradicionais ao cotidiano do indivíduo que irão tensionar para a não adoção de novas práticas	Mu <i>et al.</i> , (2019); Martin <i>et al.</i> , (2019); Spaargaren <i>et al.</i> , (2013); Revilla e Salet (2018); Piscicelli <i>et al.</i> , (2015); Volonté (2019); Valtonen (2013); Moraes <i>et al.</i> , (2017)
		A luta por tempo e espaço no cotidiano do indivíduo	Ho (2015); Bisaga e Parikh (2018); Holmes (2018); Brons e Oosterveer (2017); Pfeiffer <i>et al.</i> , (2017); Schoolman (2016); Dyen <i>et al.</i> , (2018); Elms <i>et al.</i> , (2016); Wertheim-Heck <i>et al.</i> , (2014a); Wertheim-Heck <i>et al.</i> , (2014b); Närvänen <i>et al.</i> , (2013); Meah e Jackson (2017)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

2.2.3. O Negociar do Praticante

A discussão empenhada até então tem seu enfoque na prática e suas interligações no cotidiano do indivíduo. Porém, a agência do praticante é igualmente importante enquanto atua como negociador, perante fatores condicionantes em nível interno (micro) e externo (macro) e que influenciarão a adoção ou rejeição de práticas de consumo. Os indivíduos praticantes, ao longo de sua vida, entram em contato com uma amplitude de práticas, conseqüentemente, aderem ou abandonam uma grande parte delas. São vistos, assim, não como sujeito passivos às práticas, mas sim enquanto agentes qualificados que negociam e realizam as práticas que consideram inteligíveis, que fazem sentido para eles (HARGREAVES, 2011).

A manutenção da identidade é um dos fatores em nível micro, em que indivíduos irão aderir a práticas que endossam uma identidade almejada, em um nível individual ou coletivo, e se desvencilhar das que endossam aquilo que não se quer ser (PERERA *et al.*, 2018; DUBUISSON-QUELIER; GOJARD, 2016; BARTIAUX; SALMÓN, 2012). Exemplos são a busca, por meio de suas práticas, de um senso de identidade de turistas ou pessoas transnacionalmente móveis em território estrangeiro (BARDHI *et al.*, 2010; NIELSEN; MOLLER, , 2016); ou a busca por uma identidade paterna ou materna ideal (THOMAS; EPP, 2019; HOLTINEN, 2014). Seguir um projeto de identidade também pode acontecer de forma indireta, como perseguir certos objetivos identitários familiares que normalizam práticas de consumo negativas (WESTBERG *et al.*, 2017); ou adotar comportamentos de risco na prática do motociclismo para aderir à identidade propagada em seu ciclo social (MURPHY; PATTERSON, 2011). A história de vida e experiências passadas do praticante são também um fator crucial para negociação — sejam esses valores emocionais, religiosos, familiares, entre outros (DELANEY; FAM, 2015; HESS *et al.*, 2018; ORLANDO, 2018). Práticas devem ser negociadas para incorporar elementos tradicionais e apaziguar conflitos ideológicos, acerca daquilo que o praticante acredita ser certo (MAMALI; NUTALL, 2016).

O núcleo familiar também pode tensionar uma prática rumo à sua adoção ou rejeição, como a mudança de dieta perante prescrições médicas (PLESSZ *et al.*, 2016), ou quando a família atua enquanto parte do custo instrumental para a manutenção de práticas de *cosplay* (SEREGINA; WEIJO, 2017). Práticas podem ser transmitidas de forma intrageracional, emergindo ao longo da vida dentro do centro familiar (DERBAIX; DERBAIX, 2019; KELLER; RUUS, 2014), e o convívio com outras redes sociais pode gerar pressões que incitam a necessidade de negociação (DERBAIX; DERBAIX, 2019). É necessário entender a vida do indivíduo e suas experiências, uma vez que ele é um portador dinâmico de práticas,

em constante evolução (GREENE; RAU, 2018; LAAKSO, 2019). Exemplos são viagens de férias, que mudam todo um sistema de provisão alimentar, e um sujeito que segue uma dieta balanceada pode permitir concessões e negociações perante sua nova rotina (GOJARD; VÉRON, 2018). A negociação pode ser favorecida diante de um objetivo socialmente sancionado, como alcançar um lugar na hierarquia de pares, por meio da busca por *status* e capital cultural — o que gera pressões sociais rumo à consolidação ou não de práticas (NAIRN; SPOTSWOOD, 2015; THURNELL-READ, 2018; TUCKER, 2018). Exemplos disso são a adoção de *checkouts* de autoatendimento em supermercados, que pode compelir pessoas a seu uso devido às pressões implícitas de outros consumidores, visando à manutenção do desempenho dentro do supermercado — por exemplo, evitando filas (BULMER *et al.*, 2018) —, ou a consolidação de práticas sustentáveis em uma comunidade, adotadas ou negociadas de acordo com normas sociais sancionadas implicitamente, por meio de discursos e dispositivos de poder — seguindo uma linha foucaultiana (DENEGRÍ-KNOTT *et al.*, 2018). Existem alguns trabalhos que apontam a importância de se voltar a atenção aos discursos enquanto fatores condicionantes à adoção ou rejeição de práticas, sejam eles difundidos pela mídia, por comunidades de marca, ou por campanhas publicitárias governamentais (KELLER; HALKIER, 2014; VIHALEMM; KELLER, 2016).

Em nível macro, os contextos culturais — levando em consideração a contextualização das práticas — serão um fator crucial de negociação (SOUTHERTON *et al.*, 2012; GUYADER, 2018; WESTROM, 2018). A sensação de conforto térmico pode ser diferente de um lugar para o outro, alterando práticas energéticas (MADSEN; GRAM-HANSEN, 2017; HANSEN, 2016). Práticas energéticas podem, até mesmo, estar ligadas às práticas como privacidade e segregação de gênero, em que, evitando mostrar o corpo da mulher, fecham-se janelas e utiliza-se iluminação artificial durante o dia (KHALID; SUNIKKA-BLANK, 2017). Fatores sociodemográficos também podem influenciar a negociação, como: (i) classe social e a limitação de recursos que levam à adoção — ou não — de práticas (LEIPAMMA-LESKINEN *et al.*, 2016), bem como a adoção de marcadores de consumo para sustentar uma distinção de classe — devido à gourmetização do uso de bicicleta, enquanto meio de locomoção de uma classe operária, pela classe média (ANANTHARAMAN, 2017); (ii) idade, exemplificada com a inversão de papéis de quem se cuida para quem é cuidado — quando um patriarca de uma família passa a ser cuidado pelos seus filhos (TREES; DEAN, 2018); e (iii) gênero, como a prática de lavar roupa em lavanderia que está condicionada a fatores como o papel da mulher na relação familiar e condições socioeconômicas (RETAMAL; SCHANDL, 2017). O Quadro 5 traz um resumo sobre os estudos sobre o negociar do praticante.

Quadro 5: O Negociar do Praticante

Fatores micro	Objetivos identitários que o praticante venha a almejar, ou manter, e que implicam adoção ou não de práticas	Delaney e Fam (2015); Hess <i>et al.</i> , (2018); Orlando (2018); Mamali e Nutall (2016); Greene e Rau (2018); Laakso (2019); Gojard e Véron (2018); Plessz <i>et al.</i> , (2016); Seregina e Weijo (2017); Derbaix e Derbaix (2019); e Keller e Ruus (2014)
	Relações interpessoais, nas quais poderá haver pressão frente à adoção ou rejeição de certas práticas	Bardhi <i>et al.</i> , (2010); Nielsen e Moller (2016); Perera <i>et al.</i> , (2018); Dubuisson-Quelier e Gojard (2016); Bartiaux e Salmón (2012); Thomas e Epp (2019); Holltinen (2014); Westberg <i>et al.</i> , (2017) e Murphy e Patterson (2011); Nairn e Spotswood (2015); Thurnell-Read (2018); Tucker (2018); Bulmer <i>et al.</i> , (2018); Denegri-Knott <i>et al.</i> , (2018); Svenson (2018); Vihalemme e Keller (2016); Keller e Halkier (2014)
Fatores macro	Contextos culturais, que podem influenciar na maneira como certas práticas são realizadas e rejeitar novas práticas	Southerton <i>et al.</i> , (2012); Madsen e Gram-Hanssen (2017); Hansen (2016); Khalid e Sunikka-Blank (2017); Guyader (2018); e Westrom (2018)
	Fatores sociodemográficos, como classe social e papéis de gênero	Zorell e Yang (2019); Bartiaux e Sálmon (2014); Retamal e Schandl (2017); Trees e Dean (2018); Leipämma-Leskinen <i>et al.</i> , (2016); Anantharaman (2017)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

3 CONSUMO MUSICAL E IDENTIDADE

O consumo musical tem sido parte da cultura humana, usado para regulação emocional, formação identitária e do autoconceito visando atingir a autoconsciência e estabelecer e manter relações interpessoais (SCHÄFER *et al.*, 2013; HOLLEBECK *et al.*, 2016). A música pode estimular a autoestima e os valores pessoais, além de afetar as emoções, despertando sentimentos de conforto, relaxamento, tristeza, inspiração, alegria e empolgação (GREENBERG; RENTFROW, 2017; FRITH, 2003; HARGREAVES *et al.*, 2002). Porém, a área de regulação de humor já é bem robusta e não é o foco deste trabalho (LONSDALE; NORTH, 2011). Este ensaio irá discutir, principalmente, sobre as funções sociais da música que se manifestam na gestão da identidade pessoal e de identidade de grupo e intergrupal (DENORA, 2000; GIDDENS, 1991; TAJFEL; TURNER, 1979; TURNER *et al.*, 1987).

A música pode funcionar como uma maneira de desenvolver e comunicar quem se é (DENORA, 2000; HESMONDHALGH, 2013), uma maneira de pertencer a determinado grupo e se diferenciar dos demais (TAJFEL; TURNER, 1979), além de ser entendida enquanto ferramenta de coesão grupal, por meio da formação de autoconceitos sociais (TURNER *et al.*, 1987). A identidade neste trabalho segue o prisma cultural, entendida enquanto uma miríade de rituais de consumo que permite ao sujeito ter e possuir significados e símbolos para a construção da identidade (LARSEN *et al.*, 2010). O uso da música para fins de identidade foi considerado a principal função do consumo musical por Häkkänen-Nyholm (2021). A música também funciona como maneira de compartilhar e interagir com outras pessoas (HAYS; MINICHELLO, 2005), sendo base para experiências coletivas e públicas (HESMONDHALGH, 2013), ajudando a diminuir o sentimento de solidão e a cumprir a necessidade de pertencimento (LIPPMAN; GREENWOOD, 2012).

3.1. Identidade pessoal

3.1.1. *A música como uma tecnologia do self*

A música enquanto ingrediente ativo no cuidado de si mesmo é um dispositivo ou recurso ao qual as pessoas recorrem para se regular como agentes estéticos, sentimentais, pensantes e atuantes no cotidiano (DENORA, 2000). Ela é capaz de articular valores, ancorar relações importantes e enquadrar o sujeito em uma situação individual em um determinado tempo e espaço, posicionando-o, por exemplo, em uma cultura, em relação à etnia, gênero e classe, podendo criar ambientes comunitários de reforço à identidade (RUUD, 1997;

MARSH; ROBERTS, 2015a). Ademais, ela é capaz de fornecer experiências de “pico” que podem fortalecer a formação de identidade, dando significado e propósito para a vida, ajudando a estruturar uma biografia (RUUD, 1997). Nas palavras de Tia DeNora (2000), a música “é um ingrediente ativo na organização do *self*”.

Em outras palavras, DeNora define a música como uma “tecnologia do *self*”, um recurso ou dispositivo que fornece muitos tipos de representações simbólicas, que podem ser interpretadas enquanto um “emblema de identidade” (DENORA, 2000), capaz de expressar aos outros sobre quem se é, da forma que preferir, bem como se distinguir de realidades não desejadas (DENORA, 2000; DENORA, 2017; HARGREAVES *et al.*, 2002) — seja usando uma camiseta com o nome da banda favorita, ou tocando música alta para que outras pessoas possam ouvir, ou exibindo uma lista de bandas favoritas nas redes sociais (GREENBERG; RENTFROW, 2017).

Existe um interesse pelo consumo musical de adolescentes e identidade, justamente por evidências que comprovam seu uso como um “emblema de identidade”, expressando atitudes e valores, e articulando-o como protótipo de julgamento perante outras pessoas (NUTALL, 2009; NORTH; HARGREAVES, 1999). Nutall (2009) sugere que os adolescentes usam o consumo musical como forma de experimentarem novos comportamentos, adotando ou descartando aspectos de sua identidade que não os atraem, e se apropriam da música para transmitir significado aos outros, buscando pertencer, escapar de fronteiras sociais e culturais, e diferenciando-se dos demais (LEE, 2004). O uso e o consumo de música parecem aceitar, criar e reforçar as fronteiras dentro e entre os grupos sociais de adolescentes (NUTALL, 2009). Para além, afirmam sua identidade desafiando representações dominantes de autoridade, resistindo a normas e valores tradicionais e rejeitando o conservadorismo de gerações anteriores (LEE, 2004).

A formulação dessa identidade não é estática, evoluindo ao longo do tempo, à medida que ele é influenciado por diferentes estruturas sociais — seja família, escola, grupo de amigos ou grupo social subcultural, em que mais de uma identidade pode ser formulada (NUTALL, 2009; BARRETT, 2017). As influências sociais — necessidade de se afiliar à família ou aos pares —, especialmente a disposição interpessoal para a conformidade, são importantes na adoção de diferentes preferências musicais, à medida que os adultos evoluem (BONEVILLE-ROUSSY; RUST, 2018). Ao mesmo tempo, adultos podem ser liberados dos laços de engajamento social e consumir músicas para atingir necessidades físicas, psicológicas ou de lazer (MORGAN *et al.*, 2015).

As mídias também influenciam na formação de estereótipos de papéis e identidade de gênero, em que a apresentação sexual aberta de cantoras pode desenvolver atitudes estereotipadas em relação à aparência, apresentação e comportamento ideal feminino, reificando por sua vez o gênero masculino como dominante e superior (EY, 2016; EY, 2014; MOSLEY *et al.*, , 2017). Porém, essa visão não leva em consideração o papel ativo do consumidor em extrair da música aspectos que forneçam significados de utilidade e simbolismo que fortaleçam sua identidade, mesmo que a música reifique papéis de gênero estereotipados (TRAVIS *et al.*, 2016; DIXON *et al.*, 2019; TANNER *et al.*, , 2009).

3.1.2. *Um self coeso e pertencente a um passado*

Além da autoexpressão da identidade, usando a música enquanto um emblema de identidade, é importante também seu caráter de introjeção, facilitado pela recuperação e construção de memórias que formam o *self* (DENORA, 2000; GIDDENS, 1991). É consolidada, nos estudos sobre consumo musical e identidade, a ideia de que a identidade não é fixa, mas, sim, reflexivamente moldada ao longo do tempo (DENORA, 2017; NUTALL, 2009; BARRETT, 2017; DENORA, 2000; HESMONDHALGH, 2013; SPYCHIGER, 2017). Essa reflexividade é de responsabilidade individual, objetivando manter uma trajetória coerente e coesa do *self*, inteiramente referencial em termos da biografia do sujeito, que o posiciona através do tempo e espaço (GIDDENS, 1991), integrando experiências de vida na narrativa do autodesenvolvimento de um *self* autêntico (LARSSON, 2013; BRANCH, 2012). Reviver a experiência por meio da música é (re)construir uma experiência passada, identificando-se com o *self* de outrora e produzindo um *self* coerente ao longo do tempo (DENORA, 2000; HESMONDHALGH, 2013; GREENBERG; RENTFROW, 2017).

A agência do indivíduo está presente por meio de escolhas acerca das práticas desempenhadas no seu dia a dia nessa reflexividade, seguindo “estilos de vida” que darão forma a sua narrativa biográfica (GIDDENS, 1991). Dito de outra forma, são práticas rotineiras, incorporadas ao vestir, comer, agir e ser social, mas que são reflexivamente abertas a mudanças de acordo com a reflexividade do *self* (GIDDENS, 1991). Escolhas são decisões não apenas sobre agir, mas sobre quem se quer ser e como ser percebido por outras pessoas, e são tomadas de acordo com sentimentos de segurança ontológica (GIDDENS, 1991). Esse estado de segurança ontológica estabelece um casulo protetor que filtra, na prática da vida cotidiana, muitos dos perigos que ameaçam a integridade do *self* (GIDDENS, 1991).

Sobre essa noção de narrativa biográfica, DeNora (2000) postula acerca do envolvimento de indivíduos em uma série de trabalhos de identidade, principalmente de forma

tácita, para construir, reforçar e reparar o “fio da identidade própria” — o que faz com que ele se pareça contínuo ao longo dos diversos momentos da vida cotidiana, sempre que o indivíduo formula relatos de si para si e para o outro. A música está associada a um determinado momento e espaço, na forma de um dispositivo que permite repetir a estrutura temporal daquele momento por meio da recuperação da memória (DENORA, 2000; HESMONDHALGH, 2013). Exemplo disso é a importância da música para pessoas idosas, funcionando como um instrumento para compreender e desenvolver a identidade, facilitando a construção de um sentido em suas vidas, validando suas memórias e mantendo ou criando novas redes de amizade (HAYS; MINICHELLO, 2005; HARRISON; RYAN, 2010).

Negus (2012) explora como o tempo é vivenciado e representado por meio da música popular, sugerindo que o envolvimento humano com a música exibe características ritualísticas e permite ao indivíduo se localizar e compreender as identidades no mundo, além de lidar com a temporalidade. Segundo Negus (2002), essa temporalidade na música faz com que a relação consumo musical e identidade seja melhor vista sob o prisma do construtivismo social, influenciada em suas rotinas diárias e negociada visando se afastar de categorias sociais indesejadas. A música pode fornecer um espaço de reflexão, expressando, reconhecendo e articulando memórias passadas, e como elas afetam o seu presente (GITONGA; DELPORT, 2015). A identidade é desenvolvida em práticas da vida cotidiana, e a música ordena essa vida cotidiana, regulando rotinas, hábitos e costumes, conectando emoções e sentimentos, e fornecendo experiências que são incluídas na memória para a autocompreensão e autoconceito (VAN POECKE, 2018; EDGAR; RUDROW, 2018; BOLDERMAN; REIJNDERS, 2017).

Há também um adendo: não é porque o indivíduo sustenta uma narrativa, que exista uma só identidade: pelo contrário, ele pode assumir múltiplas identidades, de acordo com ambientes sociais e culturais (BARRETT, 2017). Goulding *et al.* (2002) demonstraram essa fragmentação da identidade ao analisar frequentadores de festas raves, defendendo que essas identidades têm base social, em que não ocorre apenas a separação experiencial das rotinas da semana, mas também uma segregação social com pouca ou nenhuma interação entre colegas de trabalho e amigos de final de semana.

E nessa prática da vida cotidiana acontecerão negociações identitária entre identidades conflitantes, que são dependentes de circunstâncias situacionais (SHANKAR *et al.*, 2009). DeNora (2017) propõe cinco temas que ajudam a entender as maneiras pelas quais as identidades podem ser compreendidas para serem produzidas, distribuídas e consumidas ao longo do tempo e do espaço: (i) identidades como negociáveis, trocáveis e furtáveis; (ii)

identidade como recurso e status, em que a troca de identidade envolve promoção, rebaixamento e capacidades alteradas; (iii) identidades plásticas, maleáveis, ou seja, são matérias em processo; (iv) a maleabilidade das identidades envolve hibridização. Essa hibridização destaca as formas como as identidades tomam forma relacional, produzidas por meio da referência a coisas externas aos indivíduos, como pessoas, tecnologias e estéticas.

Ainda sobre negociação de identidade, Davis (2009) discute como *punks* negociam sua identidade à medida que envelhecem e sugere que a identidade *punk* e a cena realizam uma relação dialética, na qual os membros olham para pessoas reais e idealizadas para demonstrar com eles veem pessoas bem e malsucedidas na forma como envelhecem e se conectam com a cena, enquanto as pessoas enxergam na cena um espaço que experimentam enquanto negociável na incorporação da cena e do seu *self* envelhecido um no outro. A fluidez da identidade e da cena é um requisito para a construção da cena como um lugar ao qual eles, como adultos, possam pertencer; ou seja, a cena deve ser mais fluida para que os membros façam sentido para si mesmos como participantes contínuos (DAVIS, 2009). A autora usa “cena” ao invés de subcultura, pois, segundo ela, subcultura envolve um caráter estático e uma definição rígida de autenticidade, o que não permite uma negociação identitária ao longo dos anos. Em adição, Anderson (2009) frisa que um dos motivos do declínio das festas *raves* na Filadélfia foi justamente essa falta de diálogo entre subcultura e o envelhecer, caracterizado como cisma geracional: que significou o abandono da cena por entusiastas e a rejeição por estranhos por causa de identidades geracionais, ideologias, mudanças no curso e vida e preferências ligadas pelo corte de nascimento.

3.1.3. Buscando o self por meio da materialidade

Existe a compreensão de que os consumidores constroem sua identidade pessoal nos discursos e atividades de consumo, que é mutuamente estruturado e compreendido em termos das distinções e categorias de que essa produção de identidade depende e as quais reproduz (BARNHART; PEÑALOZA, 2013). A identidade sob esse prisma é definida como qualquer rótulo de categoria com o qual um consumidor se associa e que transmita uma imagem clara de como alguém dessa categoria se parece, pensa, sente e age (REED II, 2012). Nessa seara, Larsen *et al.* (2009) e Larsen *et al.* (2010) retratam a música enquanto uma maneira de representar um sujeito em uma interação social, quando o significado dessa música é congruente com o seu autoconceito — imagem de si que deseja apresentar —, e este significado é construído socialmente por meio das situações de consumo. A autenticidade na autorrepresentação do autoconceito é potencializada se apoiada a rituais de consumo

adicionais, como cantar e dançar com a música, discutir com terceiros e consumir a música em toda a sua mídia e oferta cultural (LARSEN *et al.*, 2009; LARSEN *et al.*, 2010).

Nesse prisma, defende-se a materialidade da música na formação da identidade, seguindo a visão de Belk (1988) sobre o *self* estendido. Essa visão defende que, por meio das posses e do que elas representam, comunica-se quem se é, como uma extensão do seu *self*, incorporando-se ao seu *self* central. As posses armazenam memórias e sentimentos que vinculam alguém ao passado, tornando tangíveis experiências que, de outra forma, seriam intangíveis, ajudando na construção de quem se é (BELK, 1988). Indivíduos, por sua vez, possuem arranjos hierárquicos de níveis de *self*, uma vez que existem enquanto membros de uma coletividade — definidos, por meio de objetos, em torno de sua família, grupo, nação, espécie, entre outros (BELK, 1988). Assim como roupas, sotaques, aparência, joias podem distinguir um indivíduo de outro e expressar uma sensação individual de ser, eles podem também indicar a identidade de grupo e expressar pertencimento (BELK, 1988). Não somente o que se possui pode ser considerado um *self* estendido, mas também o que se é dado de presente (WONG *et al.*, 2012).

Levando essa discussão para o campo musical, Kamptner (1995) indica a tendência de adolescentes do sexo masculino a considerarem a música como um bem precioso, incorporando a ela valores instrumentais e ligados ao prazer, que, por sua vez, são importantes para o desenvolvimento do *self*. As coleções de álbuns e discos são exemplos que carregam significados poderosos para a apresentação de si ao outro e acúmulo de capital social, evidenciando seu caráter social. Igualmente, estão fortemente associados à sua identidade pessoal, de modo que a compra do primeiro disco é um marco importante em sua narrativa, funcionando enquanto um estímulo à memória, uma vez que são artefatos localizados no tempo e espaço (GILES *et al.*, 2007; SHUKER, 2014; SHANKAR *et al.*, 2009). De forma semelhante, o disco de vinil, abarcando uma “tecnologia legada”, também possui um significado que facilita essa conexão social e influencia na sua apresentação ao outro, por meio da performance da experiência e do acúmulo de capital cultural (FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018). O consumo visando exibir marcas de identidade por meio do consumo musical pode ser instigado por narrativas presentes nas composições musicais (CASTILLO-VILLAR *et al.*, 2020).

Por sua vez, Ahuvia (2005) questiona essa visão do *self* central de Belk, uma vez que pode dar origem à ideia de que este *self* é ontologicamente distinto e anterior ao *self* estendido, e que alguns objetos podem relacionar-se exclusivamente ao *self* central — logo, não se relacionariam a outros aspectos mais superficiais do *self* de alguém. O autor sugere que

exista uma fragmentação da identidade e propõe três estratégias diferentes para resolver conflitos remetentes a essas múltiplas identidades: soluções de demarcação, compromisso e síntese — que contribui para uma narrativa coerente do *self* (AHUVIA, 2005; GIDDENS, 1991). Uma solução de demarcação endossa uma identidade em primazia de outra; uma solução de compromisso tenta criar uma identidade parcial entre as identidades conflitantes; e uma solução de síntese cria uma nova identidade englobando vantagens das identidades conflitantes (AHUVIA, 2005).

3.1.4. O *self* no ambiente digital

Em um contexto tecnológico, o *self* estendido é revitalizado, incorporando os impactos da digitalização e fornecendo uma compreensão do senso de identidade do consumidor dentro do ambiente tecnológico (BELK, 2013). O *self* é revelado no ambiente on-line em uma apresentação mais pública de si, compartilhado e coconstruído em um *feedback* instantâneo, que pode ajudar a afirmar ou modificar o seu senso de *self* (BELK, 2013; de AGUILERA *et al.*, 2010). O indivíduo continua a ter traços no consumo, que atua como pista para o *self* pessoal e agregado do passado, exceto que, em vez de ser codificado apenas em bens, produções e fotos particulares, agora está mais propenso a recorrer a lembranças digitalizadas e compartilhadas on-line — a memória é terceirizada, e essas pistas de memória provavelmente serão comentadas ou respondidas por outras pessoas em uma construção muito mais ativa do senso coletivo do passado (BELK, 2013).

Um exemplo são os serviços de *streaming* de música. A música, em tempos de *streaming*, torna-se mais volátil, acentuando-a enquanto uma experiência e diminuindo-a como artefato (NAG, 2018; MORRIS; POWERS, 2015). Rifkin e Etkin (2019) sugerem que a grande disponibilidade de músicas dos *streamings* prejudica uma autocontinuidade na identidade, pois leva os consumidores a inferirem que suas preferências são menos estáveis, diminuindo a crença que sua identidade permaneça a mesma ao longo do tempo. Porém, existem evidências de marcador de identidade, uma vez que as plataformas de *streaming* permitem ao usuário organizar seu consumo musical, gerenciar e projetar sua identidade e estabelecer um senso um senso de controle da vida diária — permitindo o controle em relação à apresentação de si mesmo e o gerenciamento de humor, por meio de um espaço familiar que permite a sua apropriação (SINCLAIR; TINSON, 2017).

O compartilhamento de música em meio digital permite comunicar e compartilhar a identidade pessoal, disseminando hábitos de escuta e seu perfil na rede; e, por sua vez, permite certas recompensas sociais — como aceitação social, reconhecimento e *status* — e

desempenha um papel importante na construção de identidade social (de AGUILERA *et al.*, 2010; SINCLAIR; TINSON, 2017; BOLDUC; KINNALLY, 2018; NAG, 2018; LEE *et al.*, 2011). Os serviços de *streaming* incorporam recursos sociais que permitem aos usuários a expressão e construção de sua identidade social, com base no compartilhamento de músicas e pelo ato de seguir outras pessoas na rede (HAGEN; LÜDERS, 2017). Esse compartilhamento irá depender do nível de consciência social, por meio da qual escolherá não compartilhar, ou compartilhar de forma seletiva, ou compartilhar totalmente suas músicas e, conseqüentemente, suas preferências musicais — o que evidencia tensões entre o uso diário de música e a exposição desses padrões de escuta (HAGEN; LÜDERS, 2017). Criar listas de reprodução também influencia no senso de identidade pessoal, uma vez que molda a experiência de si mesmos durante atividades particulares ou contextos específicos (NAG, 2018). Em adição ao *self* no meio digital, a discussão dessa seção perpassará a importância das experiências na construção do *self*, em que o indivíduo teria mais tendência a mencioná-las em suas histórias de vida do que as poses (CARTER; GILOVICH, 2012) e forma uma extensão das identidades construídas e realizadas na vida cotidiana (BOLDERMAN; REIJNDERS, 2017).

3.2. Identidade social

3.2.1. Música e identidade social intergrupo

Uma abordagem usada para entender o consumo musical e a identidade é a abordagem da identidade social intergrupar (TAJFEL; TURNER, 1979). Grupos são definidos como uma coleção de indivíduos que se percebem dentro da mesma categoria social, compartilhando o mesmo envolvimento emocional e atingindo algum grau de consenso social sobre avaliação de seu grupo e deles como membros, diferenciando-os dos demais (TAJFEL; TURNER, 1979). Esta teoria sugere que indivíduos irão frequentemente se comportar em termos de um sentimento de pertencimento ao grupo, agindo para aprimorá-lo e reforçá-lo, evitando coisas que desestabilizem o grupo e sua coesão (TAJFEL; TURNER, 1979). A interação entre fãs é um exemplo de como essa identidade social é fortalecida por meio do sentimento de pertença e conexão emocional compartilhada (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; TRAVIS; BOWMAN, 2012; CHAN; POLEGATO, 2010). Indivíduos selecionarão gostos musicais — entre eles a música — para distinguir-se de estranhos e abandonarão gostos quando estranhos o adotam, de forma a evitar sinalizar identidades indesejadas (BERGER; HEATH, 2008; GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012).

Os dois lados da identidade, pessoal e social, devem ser trabalhados e sustentados em conjunto (BEN-NER *et al.*, 2009; ABRAMS, 2009; LARSSON, 2013). Exemplo disso é quando jovens LGBTs não assumem sua identidade sexual por meio de suas atividades de lazer, o que contribui para a identidade pessoal, mas não solidifica sua identidade social (KIVEL; KLEIBER, 2000). Em uma linha semelhante, os *ringtones* na década dos anos 2000 representavam também uma forma de comunicar a autoidentidade aos outros; quando reveladas de forma não intencional, podia trazer conflitos de identidade ao prejudicar a definição inicial favorável do adolescente (SCHNEIDER, 2009).

Pela identidade social intergrupo, os indivíduos irão incorporar aspectos em sua autoimagem que vêm de uma categoria social que deseja pertencer, e irão batalhar por uma identidade social positiva e, conseqüentemente, uma autoestima positiva (TAJFEL; TURNER, 1979). Uma identidade social negativa causará mobilidade de grupo, com indivíduos migrando para grupos que cumprirão seu papel social, ou tentarão reavaliar atributos negativos do grupo sob outras perspectivas, ou ainda competirão por status ou reconhecimento de grupos externos (TAJFEL; TURNER, 1979).

Nessa linha, indivíduos irão agir de forma mais favorável em relação aos que compartilham um atributo importante de sua identidade de grupo (LONSDALE, 2021; LAUNAY; DUNBAR, 2015), que depende do atributo identitário em questão, das circunstâncias da interação e das características individuais do sujeito (BEN-NER *et al.*, 2009). Indivíduos vão preferir estilos musicais à medida que percebem semelhanças entre seu *self* e os estereótipos de fãs do grupo a que se almeja participar, transmitindo informações sobre suas prováveis características e identidade a outras pessoas (COHRDES; KOPIEZ, 2015; LONSDALE; NORTH, 2017; SHEPERD; SIGG, 2015).

Esse trabalho de identidade é comum na adolescência (TARRANT *et al.*, 2002; ABRAMS, 2009), quando tentarão se associar a um grupo interno com música estereotipada positiva (TARRANT *et al.*, 2001), assimilando características de seu grupo social musical, endossando os mesmos valores, vestindo estilos de roupa semelhantes e buscando estilos de vida semelhantes — o que pode fornecer um senso de significado e pertencimento, funcionando contra ameaças a si mesmo (GREENBERG; RENTFROW, 2017). Esses adolescentes, por sua vez, sofrerão influências de componentes extrínsecos nessa construção, como pressão social de grupo de pares, normas de grupo, exposição de mídia, entre outros (HOLBROOK; SCHINDLER, 1989; BADAUI *et al.*, , 2012).

Existe uma linha de pesquisa que sugere uma abordagem identitária ligada aos traços de personalidade. As preferências musicais comunicam sobre a personalidade de alguém,

sendo tópico da conversa de estranhos com objetivo de se conhecerem (RENTFROW; GOSLING, 2006; GREENBERG *et al.*, 2016). O indivíduo sente na música uma oportunidade para desenvolver suas identidades, em coesão com traços de personalidade que irão sustentar essa identidade, e é atribuída à música uma personalidade, assim como se conhece uma nova pessoa (ELLIOTT; SILVERMANN, 2017). Nesse prisma, Greenberg *et al.* (2021) sugerem que indivíduos tendem a preferir músicas de artistas que têm personalidades publicamente observáveis, as chamadas “personas” semelhantes aos seus próprios traços de personalidade — o efeito de autocongruência da música. Essas descobertas são confirmadas pela teoria da identidade social, em que características musicais parecem sinalizar ideologias de grupos, atitudes, valores e sistemas de crenças, e, portanto, ouvir artistas com personalidades semelhantes serve para reforçar a identidade individual e de grupo e dá ao ouvinte um sentimento de orgulho e pertença ao mundo social (GREENBERG *et al.*, 2021).

A identidade é uma construção inerentemente social, com projetos de identidade realizados por meio da interação e validação social (SHANKAR *et al.*, , 2009). Eventos ao vivo são um bom exemplo de como o indivíduo pode atualizar e trabalhar sua identidade social por meio da interação com outros participantes, vivenciando a multidão (BESTA *et al.*, , 2017). Essas experiências ao vivo também podem fazer com que identidades pessoais e sociais entrem em conflito, sendo locais de negociação e *feedback* contínuos acerca da identidade desempenhada (AUSTIN; FITZGERALD, 2018; DAVIS, 2017; DUFFY, 2005), negociação esta que se dá no âmbito das práticas de consumo *in situ*.

Música ao vivo fornece experiências compartilhadas que são corporais, emocionais e cheias de significados potenciais aos participantes (HESMONDHALGH, 2013), para além, constituem o tipo de experiência que Carter e Gilovich (2012) indicam como importantes para a definição do *self*. Scott-Maxwell (2020) e Lawendowski e Besta (2020) defendem que eventos de música ao vivo podem ajudar a expressar identidades compartilhadas, um senso de comunidade, pertencimento e agência. Brown e Knox (2017) apontaram que experiências de música ao vivo podem fortalecer a identidade social, à medida que permitem a demonstração pública de adoração de fã para outras pessoas que pensam de forma semelhante a respeito daquela apresentação, a qual se concretiza por meio da dimensão ritualística da música ao vivo. As experiências do festival ajudam a manter um senso de continuidade e coesão interna, assim, os participantes podem buscar certos tipos de música para manter uma imagem de si mesmo, que será transmitida para outras pessoas (LAWENDOWSKI; BESTA, 2020; HASSANLI *et al.*, 2019). Esse desejo de busca pela satisfação de aprimorar o autoconceito foi encontrado também por Karlsen e Brändström (2008).

Os festivais multiculturais são locais para diálogos e negociações contínuos dentro das comunidades, à medida que indivíduos e grupos tentam definir conceitos significativos de identidade e pertença, bem como noções de exclusão, que respondem adequadamente por conjuntos complexos de pertença a vários locais espaciais e comunitários — mas também têm o potencial para desestabilizar noções de identidade e pertencimento à medida que surgem no espaço do festival (DUFFY, 2005; AUSTIN; FITZGERALD, 2018). Neville e Reicher (2011) fizeram uma análise de três eventos de multidão — entre eles um festival — e, com base na teoria da identidade social, argumentam que a identidade não se perde na multidão, mas passa por uma transformação cognitiva da identificação pessoal para o nível social. Desta forma, os membros da multidão agem de forma significativa em termos das normas de sua identidade social saliente, utilizando, por exemplo, símbolos compartilhados dentro do grupo (NEVILLE; REICHER, 2011).

3.2.2. Música e a autocategorização social

Outra teoria utilizada para explicar a formação da identidade social por meio do consumo musical é a teoria da identidade social de grupo, ou teoria da autocategorização, de Turner *et al.*, (1987). Por meio dela, destaca-se o autoconceito social, que seria o conceito de *self* baseado no comportamento de outras pessoas para a interação social (TURNER *et al.*, 1987). O autoconceito é um componente cognitivo importante para o *self*, um conjunto de representações cognitivas do *self* disponível para uma pessoa, e a funcionalidade do autoconceito social tende a ser ativada em situações específicas, produzindo autoimagens específicas (TURNER *et al.*, 1987). O autoconceito é a estrutura cognitiva hipotética que não pode ser observada diretamente, e a autoimagem é o *output* percebido (TURNER *et al.*, 1987).

Autoconceitos são categorias e, como tal, são baseados em similaridades intragrupo e diferenças intergrupo (TURNER *et al.*, 1987). A autocategorização em qualquer nível tende a formar e se tornar saliente por meio de comparações de estímulos definidos como membros de uma autocategoria próxima e mais inclusiva (TURNER *et al.*, 1987). Indivíduos tendem a atribuir características comportamentais sociais, psicológicas e mentais diretamente ao grupo social, como se eles fossem seres psicológicos reais, da mesma forma que se assume de indivíduos membros deste grupo — parte disso confirmado por pesquisas em estereótipos sociais, que consiste em assinalar características para indivíduos com base no fato de pertencer a um grupo (TURNER *et al.*, 1987). Não confundir identidade com o autoconceito: o autoconceito é um processo de construção que é formado por preferências musicais,

atitudes, conhecimentos, habilidades e respostas emocionais que estão sendo construídas em um conceito a respeito de quem o indivíduo se sente confortável em ser, contribuindo para manter o senso de continuidade (SPYCHIGER, 2017). Uma identidade assim se torna suficientemente central para o autoconceito de uma pessoa para que ela comece a se esforçar para "ser" esse tipo de pessoa (REED II, 2012).

North e Hargreaves (1999) sugerem que o autoconceito de adolescentes está ligado a suas preferências musicais e a percepções de protótipo de pessoas que normalmente ouvem esse estilo. Bosch (2014) usa essa teoria para mostrar o quanto autoconceitos pertencentes a uma rádio de cor podem fornecer arranjos simbólicos e elementos que permitem a incorporação e expressão da autoconsciência de grupo de seus espectadores — e reprimir espectadores que não querem vincular-se à rádio por considerá-la uma rádio voltada a grupos da classe trabalhadora de cor. As experiências musicais são parte importante do autoconceito, pois, uma vez que são encenadas e consumidas, persistem enquanto memória episódica, definida como memória autobiográfica e ligada ao autoconceito (CARTER; GILOVICH, 2012).

Por sua vez, o autoconceito é importante para determinar e sustentar um grupo social, que muitas vezes pode estar associado erroneamente a um estereótipo social negativo (KAM, 2014). Outras vezes, os estereótipos negativos ligados a um grupo podem ser usados como maneira de combater identidades opressoras e enfraquecedoras, como jovens que aderem ao metal, usando estereótipos negativos como forma de se proteger do *bullying* e das ameaças sociais (Rowe, 2017). Nesse prisma, trabalhos sobre subculturas mostram o quanto esse ambiente fornece aos participantes experiências para liberar suas frustrações cotidianas e remover seus sentimentos de alienação que podem emergir como resultado das práticas e discursos das instituições hegemônicas modernas da sociedade civil (ULUSOY, 2016; ULUSOY; SCHEMBRI, 2018; SAHIN, 2020). As experiências que as subculturas proporcionam a seus membros resultam em laços sociais fortes e genuínos, redescobrem a paixão da vida e expressam plenamente sua criatividade, mesmo em modos muito radicais, caóticos e anárquicos, permitindo-lhes, assim, entrar no processo de autotransformação (ULUSOY, 2016). As subculturas musicais permitem o aprendizado tanto no nível individual quanto coletivo, em que os membros estão se engajando uns com os outros, compartilhando conhecimento e aprendendo juntos ao longo do processo (ULUSOY; SCHEMBRI, 2018; SAHIN, 2020). Logo, as subculturas, bem como os significados e símbolos associados à sua música fornecem autoconceitos ao ouvinte, em busca de enriquecer sua identidade (RAFALOVICH, 2006). Os valores subculturais transparecem para o ambiente virtual, que,

inclusive, comunica os autoconceitos pertencentes a determinado grupo, sejam eles reais ou estereótipos negativos e equivocados (WILLIAMS, 2016; ELLIOTT, 2004), e possibilita a participação de membros que não poderiam participar de forma presencial, com um novo tipo de subcultura emergindo dentro desse ambiente (WILLIAMS, 2006).

4 A IDENTIDADE DE SER FÃ

Esse capítulo tratará sobre as práticas que envolvem o desenvolvimento e manutenção da identidade de ser fã, enquanto uma metaprática que será sustentada ou declinada, de acordo com fatores como a força e sincronia de seus elementos (PFEIFFER *et al.*, 2017; BREADSELL *et al.*, 2019; WOLFF *et al.*, 2017; RETAMAL, 2010), a resistência que essa prática irá enfrentar para se firmar no cotidiano do informante, uma vez que irão concorrer com as demais práticas, pertencentes a outros papéis sociais e identidades que este fã venha a aderir em sua narrativa do *self* (BRONS; OOSTERVEER, 2017; MOLANDER, 2011), e as negociações que esses indivíduos irão realizar, caso ocorram conflitos de identidade ou dramas de autenticidade que influenciarão no desenvolvimento e manutenção da identidade de ser fã (CORCIOLANI, 2014; LARSSON, 2013). Essa prática irá ser tensionada por: (i) estímulos tecnológicos que alterarão a dinâmica da prática e as formas de consumir os materiais em torno do ídolo; (ii) estímulos em torno dos demais papéis sociais que esses indivíduos venham a assumir e que irão demandar tempo e espaço na rotina do praticante em contrapartida à identidade de ser fã; e (iii) estímulos em torno da alteração da autenticidade percebida e os dramas de autenticidade que a marca irá enfrentar para se reestabelecer.

Os próximos tópicos discursarão primeiro sobre os entendimentos em torno da identidade de ser fã, com base no tipo de relacionamento que eles irão desenvolver com o ídolo, podendo ser relacionamentos rotineiros, de admiração e negativos (BANISTER; COCKER, 2014). Depois, serão destacados os componentes do engajamento em torno do consumo do ídolo, representados por motivações identitárias (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; SCHÄFER *et al.*, 2013) e pela busca de uma autenticidade percebida (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; GREYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014; MCLAREN; YONG, 2020). Também serão discutidos os tipos de procedimentos que envolvem a identidade de ser fã, divididos entre a externalização da sua identidade, o acompanhamento da carreira e a vida pessoal do ídolo, bem como o acúmulo de capital cultural oficial ou não (BAKER, 2016). Esses procedimentos serão detalhados tanto para atividades off-line quando on-line. Por fim, serão delineadas as proposições que guiarão este estudo, visando entender as práticas da identidade de ser fã sob a percepção das práticas realizadas pelos consumidores, seus entendimentos tácitos, o que o engaja na prática e os procedimentos técnicos que realizam.

4.1. Entendimentos em torno da identidade de ser fã

Entre as funções do consumo musical está o desenvolvimento da identidade e dos autoconceitos formados nas interações e práticas sociais (SCHÄFER *et al.*, 2013). O consumo musical para fins identitários será o enfoque desta tese, mas aqui o enfoque será especificamente a construção da identidade de ser fã por meio de práticas individuais ou coletivas de adoração (CAVICCHI, 1998; SHUKER, 2014; DUFFETT, 2013; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010). A abordagem adotada aqui entende a identidade como algo dinâmico, múltiplo e em constante construção, expressa por uma miríade de práticas sociais, entre elas, a do consumo e a posse de significados culturais e simbólicos proveniente deste (REED II, 2012; CÔTÉ, 1996; BELK, 1988; BELK, 2013; NUTALL, 2009). Tanto a prática individual quanto coletiva de ser fã envolve práticas rotineiras de adoração (SHUKER, 2014; CAVICCHI, 1998), que se desenvolve de acordo com sua força e sincronia diante de um pacote de outras práticas que formam o cotidiano do indivíduo (SCHATZKI, 2019; BREADSELL *et al.*, 2019), negociadas perante as demais identidades assumidas pelo indivíduo (HARMON; KYLE, 2015; BENNETT, 2013) e outras práticas já estabelecidas e tradicionais (BRONS; OOSTERVER, 2017; MOLANDER, 2011).

Fã é uma categoria social ampla e se refere a variados modos de participação, incluindo literatura, esporte, teatro, filmes, televisão e música (CAVICCHI, 1998). Qualquer indivíduo que seja um admirador entusiasta, ardente, apegado e leal de um interesse pode ser considerado um fã, definindo a si mesmo em termos de sua identificação com o objeto (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; JENSON, 1992) — denominado como *fanship* (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010). Focando no fã de música, eles podem ser definidos como aqueles que seguem avidamente a música e a vida de determinados artistas e gêneros específicos, com vários graus de entusiasmo e comprometimento (SHUKER, 2014). Os fãs podem transformar músicas, vídeos e lembranças de shows, em recursos simbólicos quando os utilizam principalmente por sua capacidade de dar sentido a um determinado período de sua vida, ou para ajudá-los a construir sua identidade e/ou criar uma nova metanarrativa através da qual eles compreendam o mundo em que vivem (GELLEL, 2013)

A perspectiva analítica utilizada aqui é proveniente das teorias da prática, que define a ordem social enquanto estruturada em torno de práticas, que são *nexus* de atividades humanas interconectadas e organizadas, mediadas por arranjos materiais e centralmente organizadas ao redor de elementos, cuja conexão é essencial à prática (SCHATZKI, 2019; RECKWITZ, 2002; SHOVE *et al.*, 2012).

Entre a miríade de elementos sugeridos, como os Schatzki (2019), Shove *et al.* (2012) e Gram-Hanssen (2011), serão adotados aqui os elementos: (i) **procedimentos técnicos**, que envolvem *know-how*, conhecimentos institucionalizados e compreensão básica (SHOVE *et al.*, 2012; MAGAUDDA, 2011; WARDE, 2005), regras explícitas, princípios e preceitos, instruções e conhecimento técnico e teórico — coisas explícitas que direcionam, censuram e instruem o praticante (GRAM-HANSEN, 2011; HUBER, 2017; WARDE, 2005); (ii) **entendimentos tácitos**, que envolvem saber fazer algo, enquanto característica da prática em si, incorporado ao corpo do praticante enquanto hábito, absorvido, socializado e aprendido por meio da *performance* repetitiva de dada prática ou diversas práticas similares (GRAM-HANSEN, 2011; HUBER, 2017; WARDE, 2005); e (iii) **engajamentos**, que envolvem reflexividade, entender o que as pessoas querem dizer ou fazer com suas práticas (GRAM-HANSEN, 2011), atividades mentais, emoção, conhecimento motivacional, fins e propósitos, representando o significado social e simbólico da prática (SHOVE *et al.*, 2012; WARDE, 2005; MAGAUDDA, 2011; HUBER, 2017).

Não se pretende acrescentar materiais enquanto um elemento das práticas, como estudos práticos como os de Shove *et al.* (2012), Magaudda (2011) e Warde (2005), mas pretende-se seguir a definição de arranjos materiais de Schatzki (2019), reconhecendo a existência de tecnologias e materiais, que englobam objetos, itens de consumo e ferramentas, grandes redes de infraestruturas sociotécnicas e *hardwares* (SHOVE *et al.*, 2012; MAGAUDDA, 2011; GRAM-HANSEN, 2014; WARDE, 2005); tecnologias e materiais esses que incidem sobre a prática e, conseqüentemente, sobre a vida social. Eles suportam, ajustam, afetam e são afetados, bem como são enfrentados e estimulados dentro de pacotes de práticas, que pode levar a uma reconfiguração do pacote, ou do arranjo material junto à prática (SCHATZKI, 2019).

Os entendimentos em torno da prática de ser fã compreendem principalmente os significados em torno do relacionamento ícone-fã (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014; FOURNIER, 1998). Qualquer indivíduo que seja um admirador entusiasta, ardente, apegado e leal de um interesse pode ser considerado um fã, definindo a si mesmos em termo dessa sua identificação com o objeto de adoração (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; JENSON, 1992). Os entendimentos correspondem ao significado da prática de ser fã para os informantes de acordo com o relacionamento que eles possuem com a figura e a arte do seu ídolo (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014), uma vez que essa relação ligar-se-á com as motivações em consumir e os procedimentos de como consumir, em que o fã dedicará uma quantidade significativa de tempo, energia e

dinheiro para seguir, criar empatia, identificar-se e imitar seus ídolos (PARNCUTT, 2018; OBIEGBU *et al.*, 2019a). Se identificar com um *performer* pode gerar significado e ser uma válvula de escape para o fã, e sua conexão com o artista vai além da simples afinidade com a música, consistindo em fazer dessa música uma parte significativa da sua vida (CAVICCHI, 1998). Para além de toda conexão e afetividade, o fã possui grande conhecimento sobre o seu objeto de adoração, interpretando textos da mídia de formas singulares e participando de atividades comunitárias (DUFFETT, 2013).

Fãs de música pop frequentemente se envolvem em vários relacionamentos com seus ídolos (DERBAIX; KORCHIA, 2019). A música permite que as pessoas construam, mantenham e comuniquem sua identidade por meio de suas preferências individuais e, por ser um produto hedônico que provoca reações afetivas e expressões de identidade, pode resultar em um aumento do envolvimento e apego do fã com seu ídolo (DERBAIX; KORCHIA, 2019; THOMSON, 2006). Essa relação fã-ícone pode surgir em diferentes momentos da vida do fã, por meio de processos e ritmos diferentes (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Pode acontecer por meio de uma paixão à primeira vista, ou pode não ser revelado tão rapidamente, passando por diferentes fases, como a descoberta progressiva do artista e de seu universo e a identificação em fases-chave da vida (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; LAFFAN, 2021; DERBAIX; KORCHIA, 2019). A presença do artista em diferentes tipos de mídia, como redes sociais, TV, comerciais, filmes e músicas, torna mais fácil para os fãs se apegarem e criarem um vínculo, bem como facilita sua imersão por horas, ajudando na sensação de escapismo, distanciando-se de realidades indesejadas (JENOL; PAZIL, 2020).

McCutcheon *et al.* (2002) defendem que a adoração do fã se desenvolve em um contínuo de baixo, médio e alta adoração. A baixa adoração envolve comportamentos individuais, como assistir e ler sobre a celebridade; a média toma um caráter social de adoração e; a alta envolve sentimentos como empatia, super identificação e comportamentos compulsivos, como a obsessão em detalhes da vida da celebridade (MCCUTCHEON *et al.*, 2002). Porém, defende-se que a identidade do fã se desenvolve com a adoção de vários tipos de relacionamentos, e que podem formar um contínuo como o descrito acima, mas podem atuar sobre o consumo de fã em diferentes níveis. Uma vez que os fãs se envolvem com seu artista amado e constroem um vínculo mais maduro, estável e persistente com eles, eles formam diferentes tipos de relacionamento, que variam entre relacionamentos rotineiros, de admiração e negativos (BANISTER; COCKER, 2014): (i) relacionamentos rotineiros, que são aqueles construídos por práticas diárias de construção de identidade, ligado a um caráter de nostalgia e um senso de narrativa coesa do *self*; (ii) relacionamentos de admiração, com

relações que trazem sentimentos de adoração, identificação e emblema de identidade, podendo adotar comportamentos miméticos de imitação do ídolo; e (iii) relacionamentos negativos, relacionados a conflitos identitários na prática de ser fã.

Os relacionamentos rotineiros dividem-se em ícone como um amigo próximo, ícone como amigo de infância e relação compartimentada. Ícone como um amigo próximo ou membro da família compreende uma sensação de intimidade, muitas vezes porque o ídolo revela muito sobre sua vida pessoal, o fã chama o artista pelo nome, finge conhecer o ídolo pessoalmente, é capaz de descrever sua personalidade ou contar anedotas particulares sobre eles, demonstrando muita empatia quando os artistas cometem erros, como se fosse parte deles, passou a vida com eles, tenta atrair a atenção da celebridade, criam ou personalizando objetos, entre outras práticas (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Ícone como amigo de infância reflete a natureza temporal das relações consumidor-celebridade, em que os relacionamentos passados continuam a informar e influenciar os consumidores, mas pode haver modificação da sua forma e está muito envolvido com nostalgia, ajudando a manter e criar um senso do passado, uma sensação de continuidade (BANISTER; COCKER, 2014). Por fim, relacionamento compartimentado vincula-se ao conceito do *self* situacional, assumindo relevância de acordo com as circunstâncias, dependendo do contexto e da sua necessidade naquele momento (BANISTER; COCKER, 2014), semelhante à fragmentação do *self* em alguns trabalhos sobre separação de *self* social e do dia a dia (GOULDING *et al.*, 2002).

Relacionamentos de admiração caracterizam relações que trazem sentimentos de adoração, identificação e emblema de identidade, podendo adotar comportamentos miméticos de imitação do ídolo. Os relacionamentos de admiração podem assumir um relacionamento ícone como gerente de qualidade, ícone como guia, ícone como herói. Ícone como gerente de qualidade compreende uma relação na qual os fãs sentem afeto e uma conexão emocional positiva, amam os produtos de qualidade que seu ídolo entrega, mas se recusa a se considerar obsessivos demais ou ir além do que considera importante compreender e apreciar (DERBAIX; KORCHIA, 2019).

Na categoria ícone como guia, os fãs gostam da música, mas estão particularmente interessados na vida pública do artista, caracterizada pela necessidade em adquirir conhecimentos sobre a celebridade, sua música e suas experiências, às vezes com o objetivo de compreender melhor sua obra de arte (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Os fãs se tornam mais competentes sobre seu objeto de *fandon*, não apenas ouvem a música do seu ícone, mas leem o máximo sobre ele (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Essa relação assemelha-se à relação de amizade de Banister e Cocker (2014), que defendem que o consumidor pode

assumir uma relação com celebridades que eles percebam mais semelhantes a eles, compartilha ligações com a congruência do *self* real, enquanto Derbaix e Korchia (2019) falam que o fã no relacionamento ícone-guia se inspira e absorve comportamento, emoções, atitudes e marcados que se pareçam com os do ídolo. Também pode assumir semelhanças com a relação de aspiração de Banister e Cocker (2014), em que a celebridade é percebida como horizontes de possibilidades, e representa visões ideais dos fãs sobre si mesmos, refletindo uma congruência entre o *self* ideal e o real (BANISTER; COCKER, 2014). Essa relação pode ser permeada com um relacionamento ilusório, em que o fã percebe uma semelhança ilusória entre a celebridade e seu *self*.

Por sua vez, ícone como herói vê a celebridade como possuidora de uma qualidade etérea e imortal, desperta paixão e envolve rituais específicos de devoção sagrada (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Assemelha-se à relação de admiração de Banister e Cocker (2014), baseada na adoração intensa do herói (CAUGHEY, 1985), na qual o fã se concentra nas conquistas da celebridade, em vez de status atribuído. As ligações com possíveis *selves* se encontram na fantasia e têm menor intimidade, dada a distância percebida entre a vida da celebridade e as próprias experiências de vida do consumidor. Além da fantasia, há um elemento de escapismo implícito presente, em que o ídolo assume caráter de heróis pessoais ou fantasias ideais (BANISTER; COCKER, 2014; FOURNIER, 1998). Belk e Tumbat (2005) acrescentam à discussão sobre a devoção ao ídolo, trazendo metáforas que denominam mitos, sendo eles, o mito da criação do herói, o mito da sua jornada, o mito do satã e dos vilões e o mito da ressurreição após uma tormenta. A ideia do mito oferece uma metáfora para entender o fenômeno da crença extrema em uma marca em uma diversidade de contextos (BELK; TUMBAT, 2005).

O ser fã, então, pode também ser associado a uma retórica religiosa (JENNEX, 2013). O envolvimento dos fãs em uma cena musical foi sugerido como contribuição para uma melhoria na qualidade de vida devido a essa capacidade de acessar um senso pessoal de espiritualidade, sustentado por experiências que transcendem suas vidas mundanas, permitindo conexões de uma maneira considerada espiritual (HARMON; DOX, 2016; MARSH; ROBERTS, 2015a). Essa retórica religiosa pode ser visualizada no discurso do fã, usando elementos substantivos de tradições religiosas para descrever sua devoção, podendo considerar o artista como uma figura divina (HÄGER, 2012; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020). Lie (2013) visa contribuir para esse debate, abordando as reações dos fãs ao serem caracterizados como pertencentes a um culto, que podem abraçar o rótulo como um reflexo de seu interesse na música e na comunidade, reivindicando-o como um sinal de conhecimento e

acúmulo de capital cultural, ou podem rejeitar e se ofender devido a conotações negativas, ligadas a comportamentos irracionais ou perturbados.

Porém, deve-se entender a prática do fã não como algo secular, ou que se equipara realmente com um dogma religioso, mas como práticas que se assemelham àquelas adotadas por religiões institucionalizadas, caracterizadas, por exemplo, pela seriedade e intensidade com que os ouvintes fazem uso de suas práticas de escuta (CAVICCHI, 1998; MARSH; ROBERTS, 2015a; MARSH; ROBERTS, 2015b; LÖBERT, 2012). Um exemplo de como ritos e rituais exercidos no *fandon* podem ser considerados representações de uma forma de religião é a análise que Löbert (2012) faz do concerto pop, quando o *performer* aparece como objeto do ritual, mantendo uma distância dos seus adoradores, em um palco elevado, rodeado por seguranças, impedindo qualquer contato entre o sagrado e os adeptos da comitiva profana; e os fãs, por sua vez, tratam o rito com respeito, e atividades como comer, falar ou ir ao banheiro seriam inadequadas para a situação. A interação pode vir do concerto como algo central ou com a comunidade de fãs, com o artista em momentos raros — bastidores, aeroportos, hotéis — ou no conforto da casa (LÖBERT, 2012).

Por fim, relacionamentos negativos envolvem relações permeadas por conflitos identitários na prática de ser fã. Os relacionamentos negativos podem assumir relações de “não é pra mim”, prazer culposos e antagonismo. Relacionamento de antagonismo consiste em relacionamentos em que há tentativas de querer se distanciar do *self* representado pelo artista, refletindo seu *self* indesejado (BANISTER; COCKER, 2014). Relacionamentos “não pra mim” relacionam-se ao *self* de evitação, percebidos de forma negativa devido a incongruências com possíveis *selfs* positivos de consumidores e grupos de referência (BANISTER; COCKER, 2014). Por fim, relacionamento prazer culposos envolve ligações com o *self* secreto, mantido, assim, com medo de má interpretação por terceiros, ocultando parte significativa da sua identidade (BANISTER; COCKER, 2014). Derbaix e Korchia (2019) sugerem que se acompanhem fãs durante vários anos, para estudar como a identidade desse fã muda em termos de práticas e relacionamentos e se, e por que, algumas práticas podem ser consideradas normais em um ponto, mas não normais mais tarde.

Trabalhos mostram que o tipo de relacionamento sustentado pelo fã e ícone leva a um aumento da lealdade à marca (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b). A relação pode ser de herói, com extrema devoção, não adotando comportamentos de crítica (DERBAIX; KORCHIA, 2019; OBIEGBU *et al.*, 2019a); pode ser de ícone como gerente de qualidade e amizade de infância, em que o fã assume um caráter nostálgico de críticas, provenientes de um amor genuíno pelo artista, mas, ao mesmo tempo, uma busca por aquilo

que seu ídolo representou um dia, exaltando a longevidade da identidade do fã (DERBAIX; KORCHIA, 2019; OBIEGU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b). Usando uma abordagem quantitativa, estudos mostram que, quando o indivíduo possui traços de personalidade ligados à vaidade e conquista, esses indivíduos podem identificar-se com a atratividade e conquistas do ídolo, o que afeta seu apego e lealdade à marca (HUANG *et al.*, 2015a). Isso pode ser interpretado como fãs que se ligam ao ídolo na forma de ícone como guia e ícone como herói, admirando sua trajetória e adotando comportamentos miméticos e de admiração física, quando consonantes a um projeto de identidade que se almeja seguir (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014). A força do apego ao ídolo e práticas individuais de adoração foram ligados a uma pré-disposição em adquirir produtos originais do artista (HUANG *et al.*, 2015b). Por sua vez, os autores sugerem que práticas de consumo coletivo de fã, como comportamentos de compartilhamento de música, podem aumentar o apego ao ídolo, mas podem levar a práticas de download ilegais (HUANG *et al.*, 2015b). O nível de apego e a força emocional da música, interpretadas como significativas e úteis em várias situações, além do seu potencial de despertar sentimentos de unidade e união, mostra o caráter consolador da música para seus fãs, ajudando-os a dar significado para momentos cruciais de sua vida e a construir sua identidade pessoal (BOGT *et al.*, 2017; GELLEL, 2013; MANGIONE; LUFF, 2019). Ser fã tem efeitos de apresentação do próprio self, destacando suas atividades relacionadas à música e seu papel de fã na sua narrativa autobiográfica por meio de momentos críticos que representam rupturas na sua continuidade subjetiva e levam à redefinição da identidade pessoal, como também tem efeitos individualizantes nas formas como esses seguidores buscam seu próprio entendimento no quadro de outras relações. Exemplo disso é a importância de transmitir e demonstrar o papel de fã a seus familiares e relacionamentos, envolvendo-os na cena (ALIANO, 2017).

A rede social dos artistas tem uma importância fundamental para o vínculo dos seus fãs, em que a percepção de interatividade e sinceridade levam a laços mais fortes, facilitando uma conexão entre fãs e com o artista, aumentando a sensação de proximidade, a inclinação a espalhar um boca a boca positivo e do tempo que um fã passa no perfil, o que pode ser um indicador da intenção de compra (DAELLENBACH *et al.*, 2015; LEE *et al.*, 2021). Estudando os fãs de BTS, McLaren e Yong (2020) e Lee *et al.* (2021) encontraram também a importância da conexão dos ídolos com seus fãs pelas redes sociais para sua popularidade. A internet permite que o fã acompanhe a rotina e produção do seu artista preferido, dando a impressão de distância apenas por aparato tecnológico (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020). O

Quadro 6 apresenta um resumo das principais categorias analíticas apresentadas anteriormente.

Quadro 6: Tipos de relacionamento fã e ídolo segundo Banister e Cocker (2014) e Derbaix e Derbaix (2019)

Relacionamentos Rotineiros	Relacionamentos de admiração	de Relacionamentos negativos
Ídolo como amigo próximo - sensação de proximidade, empatia, grande quantidade de capital cultural (DERBAIX; KORCHIA, 2019)	Ídolo como gerente de qualidade - enfoque na arte, e existe uma clara definição do que deve ser adorado, não havendo o interesse pela vida pessoal (DERBAIX; KORCHIA, 2019)	Não é pra mim - envolve evitação, não se quer ser associado a esse tipo de consumo por não representar o fã (BANISTER; COCKER, 2014)
Ídolo como amigo de infância - à consolidação de uma identidade de fã datada e, por muitas vezes, não utilizada para além de práticas nostálgicas (BANISTER; COCKER, 2014)	Ídolo como herói - envolve a adoração da figura do ídolo e a adoção de práticas de devoção (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014)	Prazer culposo - ligado à vergonha de se assumir o relacionamento fã e ídolo, evitando represálias, mas ele ainda acontecerá secretamente (BANISTER; COCKER, 2014)
Relação compartimentada - acontece quando o fã não consegue exercer sua identidade em todos os aspectos de sua vida cotidiana e social, mas, quando consegue, recebe reconhecimento e recompensações positivas (BANISTER; COCKER, 2014)	Ídolo como guia - interesse genuíno pela vida pessoal e pública do artista, além de sua música, e está presente aqui forte identificação com o ídolo (DERBAIX. KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014)	Antagonismo - está ligado a não querer ser associado com o ídolo, em que o indivíduo adotará práticas que o distancie de uma possível semelhança (BANISTER; COCKER, 2014)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.2. Engajamentos em torno da identidade de ser fã

4.2.1. Engajamentos pessoais

É na cultura do consumo que se realiza a transição de consumidor para fã, cultura esta na qual cada vez mais o indivíduo busca ativamente construir suas próprias identidades (GROSSBERG, 2002; DUFFETT, 2000). Os fãs podem transformar música, vídeos, lembranças de shows, entre outros, em recursos simbólicos que dão sentido a determinados períodos de sua vida, e que os ajuda a construir uma narrativa coesa de sua identidade (GELLEL, 2013; HESMONDHALGH, 2013).

Tornar-se fã acarreta uma mudança radical e duradoura de orientação (CAVICCHI, 1998), redirecionando o curso da sua vida, dando a eles um novo significado, estrutura e propósito (HARRINGTON; BIELBY, 2014). A compreensão de um indivíduo sobre sua própria identidade pode mudar, dependendo da sua localização antes, durante ou após o seu tempo como fã (DUFFETT, 2014). Os fãs constituem ativamente lugares e formas de autoridade por meio da mobilização e organização de investimentos afetivos; eles dão autoridade àquilo em que investem, deixando que o objeto de tais investimentos fale por e com ele mesmo, permitindo que eles organizem suas vidas e identidades emocionais e narrativas (GROSSBERG, 2002).

Cavicchi (1998) traz o conceito de narrativas de iniciação, ou de “conversão”, enquanto histórias de como um indivíduo “vira fã”, que pode ser de forma gradual e de difícil localização, ou instantânea, cujo momento de conversão é bem específico e detalhado. Tornar-se fã é marcado por mudanças tanto na subjetividade, no eu interior e no papel social do indivíduo (DUFFETT, 2013). Os fãs contam propositalmente histórias de como se tornaram fãs uns para os outros no primeiro encontro para anunciar seu *fandon* (CAVICCHI, 1998). Os fãs tendem a periodizar suas vidas em torno de pontos de virada autobiográficos quando “tudo mudou”, e sua iniciação torna-se uma importante memória pessoal, lembrada e discutida com os outros — histórias que permitem que ele localize seu *fandon* como uma mudança na história pessoal e posicionem mutuamente suas identidades, comparando e contrastando suas histórias particulares (DUFFETT, 2013).

Assim, a identidade de ser fã envolve motivações para se realizar aquela prática, propósitos, afetividade em realizá-la. Isso engloba os **engajamentos** da prática de ser um fã, analisados aqui sob o prisma de questões identitárias e relações interpessoais. Para discutir as práticas de consumo musical e identidade pessoal do fã, esta tese adotará a ideia da música enquanto uma “tecnologia do *self*” (DENORA, 2000), usada como dispositivo que permite se

visualizar quem se é, com base em memórias do passado revividas, e comparar com quem se pretende ser, em um processo reflexivo do *self* em busca de uma narrativa biográfica coesa (GIDDENS, 1991; HESMONDHALGH, 2013). Um indivíduo irá declinar ou adotar práticas de consumo musical de acordo com identidades que vise performar e manter sua narrativa biográfica do seu *self* (GIDDENS, 1991; NUTALL, 2009). Assim, acontecerão negociações, e essa trajetória de desenvolvimento passa por ajustes e é dependente de circunstâncias específicas (DAVIS, 2017; HOLTTINEN, 2014). Por sua vez, a identidade coletiva do fã por meio do *fandon* será analisada pelo prisma da identidade social, reforçando semelhanças e diferenças intergrupos (TAJFEL. TURNER, 1979), buscando manter a coesão do grupo com base em autoconceitos sociais sustentados (TURNER *et al.*, 1987). Dentro desse grupo, o fã adotará ou declinará práticas que darão suporte a essa identidade social, e que também passará por negociações cotidianas, uma vez que aspectos da sua identidade pessoal devem ser congruentes com sua identidade social (GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012; BEN-NER *et al.*, 2009).

DeNora sugere que a música pode ser percebida como uma tecnologia do *self*, capaz de expressar aos outros quem se é, da forma que preferir, bem como se distinguir de identidades não desejadas (DENORA, 2000; HARGREAVES *et al.*, 2002; NUTALL, 2009). A formulação dessa identidade não é estática, mas é reflexivamente moldada ao longo do tempo visando à busca por manter um *self* coerente e coeso (GIDDENS, 1991; HESMONDHALGH, 2013). Essa manutenção de um *self*, para além de algo individual, também é influenciada, por exemplo, por estruturas sociais diversas, como família, escola e grupo de amigos (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BARRETT, 2017; HESMONDHALGH, 2013).

A música pode lembrar quem alguém era no passado e ajudar a perceber onde se quer chegar, dando um senso de si mesmo, revivendo experiências e (re)construindo experiências passadas (GREENBERG; RENTFROW, 2017; GIDDENS, 1991; DENORA, 2000). Exemplo disso é a importância da música para pessoas idosas enquanto maneira de compreender e desenvolver sua identidade, facilitando a construção de um sentido em suas vidas (HARRISON; RYAN, 2010). Esse trabalho identitário é facilitado por meio de práticas ritualísticas e cotidianas de escuta musical (NEGUS, 2012), em que a prática de consumo musical atua regulando rotinas, hábitos e costumes, conectando emoções e sentimentos, e fornecendo experiências que são inclusas na memória e na narrativa do *self* do praticante (VAN POECKE, 2018).

Estudos nos campos do consumo musical, de filmes, de celebridades e de moda mostram que estilos populares durante a juventude podem influenciar as suas preferências ao longo da vida (SCHINDLER; HOLBROOK, 2003; DAVIES *et al.*, 2022), de onde se desprende o conceito de consumo nostálgico, ligado a um consumo de experiência de intenso consumo afetivo (SCHINDLER; HOLBROOK, 2003; DAVIES *et al.*, 2022). Uma ampla gama de forças ambientais, como aprendizado, grupos de referência e normas culturais, pode influenciar nessas experiências, e posterior consumo nostálgico (SCHINDLER; HOLBROOK, 2003). Estudos mostraram a importância do consumo de música nostálgica como forma de lidar com os efeitos negativos do isolamento social durante a pandemia (WUFF *et al.*, 2022; HUANG *et al.*, 2023).

Esse consumo nostálgico de músicas teve relações com uma estratégia de lidar com os efeitos negativos do isolamento social durante a pandemia (WUFF *et al.*, 2022; HUANG *et al.*, 2023), além de indícios de atuar como amortecedora da ansiedade, devido a sua importância ao longo da vida, fazendo lembrar momentos significantes e que fortalecem sua identidade (KNEER; RIEGER, 2016). É importante pensar na nostalgia e sua relação com esse desenvolvimento identitário do ouvinte, uma vez que a música informa suas biografias e molda significativamente aspectos atuais e contínuos de sua vida cotidiana, reforçado ou não pelas suas relações interpessoais e rotina (BENNETT, 2013). Nesse prisma, Henriques e Suarez (2022) sugerem entender a nostalgia sob um prisma da teoria da prática, em adição à perspectiva sentimentalista ou cultural. Enquanto a primeira conceitua nostalgia como um fenômeno puramente cognitivo, emergente da confrontação entre passado e presente, mimético e independente de um contexto; a segunda visa entender como o sistema de marketing e a tecnologia interagem com a nostalgia, sendo essa um fenômeno estrutural, dependente de um contexto, simultaneamente orientada para o passado, presente e futuro, e não uma confrontação sentimental entre eles. Sob um viés da teoria da prática, o olha afasta-se do individualismo metodológico centrado no humano ou na estrutura, e percebe-a enquanto parte de um feixe de práticas e circundada por arranjos materiais, focalizando para além das representações do consumidor para o passado, significados em nível individual ou coletivo, competências e materialidades (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Em outras palavras, entender o consumo nostálgico como uma maneira de construir e reforçar uma narrativa coesa do *self* envolve entender as práticas que envolvem esse desenvolvimento identitário (HENRIQUES; SUAREZ, 2022; BENNETT, 2013).

Por exemplo, considerando alguém que faz um consumo nostálgico realizado no Spotify (materialidade ligada ao *streaming*) e um consumo nostálgico em um disco de vinil

(materialidade legada), pode-se dizer que isso envolve significados diferentes, enquanto o primeiro envolve, entre outros significados, uma trilha sonora de uma caminhada matinal, o outro pode envolver, por exemplo, momentos de lazer e interação social; momentos de saudades do avó que foi quem lhe deu os discos e, por isso, ajuda na construção dessa narrativa coesa do seu *self*; e momentos de ensinamentos, em que o consumidor transmite seus conhecimentos sobre música e sobre a tecnologia do vinil ao filho (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Ademais, as competências para consumir cada um desses materiais envolvem procedimentos e técnicas diferentes, nas quais o vinil tem um caráter mais performativo de busca, cuidado e manutenção (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Também pode contribuir para o estudo da nostalgia sob uma perspectiva histórica ao permitir o mapeamento ou a identificação de transformações de práticas sociais ao longo do tempo (HENRIQUE; SUAREZ, 2022).

Existe também uma linha de estudo que defende que consumidores constroem sua identidade pessoal nos discursos e atividades de consumo (BARNHART; PEÑALOZA, 2013), investindo em um “capital de identidade”, recursos tangíveis e intangíveis a fim de validar essa identidade (CÔTÉ, 1996). A identidade sob esse prisma é definida como qualquer rótulo de categoria com o qual o consumidor se associa, e que transmita uma imagem clara de como alguém dessa categoria pensa, se parece, sente e age, adotando comportamentos ligados a essas categorias e dando atenção a memórias que consistem com essa identidade (REED II, 2012). Nesse prisma, Belk (1988) discursa sobre o *self* estendido, representado por meio de posses, pessoas e lugares, que representam uma extensão da identidade do indivíduo. As posses são um meio de armazenar memórias e sentimentos que vinculam alguém ao passado, tornando tangíveis experiências que, de outra forma, seriam intangíveis (BELK, 1988). Exemplo são coleções de discos e álbuns antigos, que sinalizam um tipo de *self* a outras pessoas, sobre quem se é, quem não se é e onde por meio de performances e práticas de socialização, aquisição de capital cultural e apresentação de si, bem como pertencer (e se distinguir) de grupos, a materialidade da música consegue estender-se enquanto parte do *self* do ouvinte (GILES *et al.*, 2007; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018; SHUKER, 2014). Esse *self*, porém, não está isento da influência de estruturas sociais, como de seus pares e da família (SHANKAR *et al.*, 2009).

Colecionar envolve o processo de adquirir e possuir coisas ativamente, seletivamente e apaixonadamente, removendo-o do uso cotidiano (BELK, 1995). Os objetos coletados são removidos do seu papel profano e utilitário e tornados sagrados (SPAID, 2018). Colecionar envolve um forte apego, em que itens obsoletos podem ter apelo ainda maior para o

coleccionador — pode por exemplo, colecionar CDs mesmo que não possua mais leitor para a mídia (BELK, 1995; SHUKER, 2014). A coleção musical pode envolver material oficial ou não, material audiovisual de diversos tipos, livros, e materiais mais raros e exóticos (SHUKER, 2014; SMITH; INGLIS, 2013). O processo de coleta pode assumir diferentes ênfases ao longo do tempo, relacionadas a várias combinações de aumento da idade, mudança de estudo/emprego, renda, disponibilidade de gravações solicitadas e responsabilidades domésticas (SHUKER, 2014). O investimento afetivo e econômico no processo é muitas vezes mantido por um período considerável, podendo ser fãs jovens de artistas que agora colecionam (SHUKER, 2014). A abordagem sistemática de aquisição de novo material para a coleção é vista como comumente ligada ao colecionismo, caracterizado, por exemplo, pela busca de lançamentos raros, como os discos de imagem e bootlegs; a leitura de fanzines e discografias especializadas, além da imprensa musical comercial; e um interesse em gravadoras e produtores, bem como artistas (SHUKER, 2014). Os comportamentos de coleta geralmente se encaixam em dois contextos amplos: comportamentos sociais e comportamentos solitários (SPAID, 2018). Os comportamentos sociais do colecionador incluem caça, networking, compartilhamento e consultoria. Comportamentos solitários incluem pesquisar, catalogar, exibir e admirar.

A coleção apresenta uma série de atributos: (i) a coleção representa uma fonte de prazer, uma paixão que envolve o processo de colecionar, a emoção da caçada e da descoberta, os prazeres de ter o objeto desejado, ou em manuseá-lo (SHUKER, 2014); (ii) representa uma exibição de lógica, sistematicidade, unidade e controle, podendo apresentar características de obsessão e compulsão (SHUKER, 2014); (iii) tendência ao completismo, ou seja, necessidade de possuir toda uma categoria particular, geralmente a produção inteira de determinado artista (SHUKER, 2014); (iv) seletivismo e o gosto, com a existência de um limite claro separando o que é apropriado para entrar para a coleção, formando entre si um conjunto inter-relacionado (SHUKER, 2014; BELK, 1995; SPAID, 2018); (v) raridade e valor econômico, possuindo itens raros e escassos, que proveem maiores desafios e sentimento de conquista, além de alto status no círculo de colecionadores (SHUKER, 2014; BELK, 1995); (vi) indicador de capital cultural e social, podendo ser usado para fins de aumento de status dentro de uma comunidade de fãs e entre pares (SHUKER, 2014; SMITH; INGLIS, 2013); (vii) forma socialmente sancionada de consumo material e competitivo, o que inclui seu caráter social ao buscar outros para compartilhar sua paixão, comparar suas coleções, além de conseguir status de acordo com o sucesso de sua coleção (SHUKER, 2014; BELK, 1995); e (viii) aspectos da formação da identidade pessoal, principalmente no desejo de transformar o

caos em ordem e o papel da nostalgia, refletindo uma forte conexão entre colecionar e exibir memória (SHUKER, 2014).

Saridakis e Angelidou (2018) sugerem que o comportamento do colecionador seja dividido em quatro tipologias: (i) profissionais especializados, motivos pela excitação de procurar objetos únicos (motivo de aventura) e desejo de ser aceito em grupos (motivação social); (ii) focadores introvertidos, participam por emoção e diversão no processo de busca (aventura) e desejo de acompanhar tendências (ideia), gostam de possuir conjuntos totalmente completos, ao mesmo tempo que tendem a participar menos das comunidades de colecionadores; (iii) altruístas extrovertidos, são motivos pela emoção no processo de busca (aventura) e para fins de relações interpessoais (social), mas não são motivados por sentimentos de autossatisfação ou superioridade, compartilham informações relevantes com outras pessoas; (iv) socializadores amadores, colecionar para se aproximar ou ser aceito por outros (social), tendem a ser amadores em colecionar, sendo a socialização provavelmente a única característica de comportamento de colecionador.

As coleções são temporalmente dinâmicas, incluem coisas que estão em posse há décadas, outras relativamente novas, itens usados o tempo todo e aqueles nunca tocados — por meio da coleção se desprende uma narrativa do self construída na materialidade (WOODWARD; GREASLEY, 2017; BELK, 1988). Essa natureza dinâmica é destacada quando indivíduos escolhem explicitamente se livrar de itens de sua coleção porque não sentem mais que esses itens lhe pertencem (WOODWARD; GREASLEY, 2017). Alguns itens podem estar guardados mesmo sabendo que nunca mais usariam, por causa das memórias que materializavam (WOODWARD; GREASLEY, 2017). Outros autores apontaram o uso de coleções associadas à relação entre consumidor e ídolo e carregam significados poderosos para a apresentação de si e para a construção da identidade (GILES *et al.*, 2007). Ainda existem consumidores que continuam comprando CD ocasionalmente, de um artista favorito, ou como presente (CUNNINGHAM *et al.*, 2017). Se forem tocados, são armazenados próximos aos players (CUNNINGHAM *et al.*, 2017). Cross (2016) defende que nostalgia tem menos a ver com identificação com comunidades, ideologias ou regimes do passado, e está mais associada a bens de consumo em desenvolvimento acelerado, especialmente aqueles encontrados na infância e juventude. Indivíduos podem encontrar identidade e significado em bens específicos, mas, como resultado, sentiram que suas individualidades foram ameaçadas quando essas coisas desapareceram (CROSS, 2016).

Whitehouse (2023) fala sobre o quanto o consumo dos vinis no tempo dos streamings está ligado a um significado de nostalgia de práticas que foram ressignificadas, uma vez que,

devido a descontinuidades pessoais, como mudanças no estágio de vida ou narrativa de vida, e mudanças na descontinuidade culturais, mudanças tecnológicas, esses consumidores não se veem com tempo para dedicar-se à compra e ao compromisso com os discos, e todos os procedimentos que envolvem ao consumo do vinil não é mais uma restrição autêntica na época em que a música pode ser consumida com muito mais facilidade (WHITEHOUSE, 2023). Também lança luz sobre o papel da nostalgia pessoal e coletiva na remodelação e fortalecimento das relações entre sujeitos e objetos no contexto das descontinuidades, e o consumo de discos pode ser considerado para uma cena musical como algo coberto de autenticidade de performance, raridade e experiência (WHITEHOUSE, 2023).

Revitalizando o conceito para abarcar o senso de identidade no ambiente tecnológico, o *self* estendido agora torna-se público e possui uma natureza compartilhada, coconstruído em meio a *feedbacks* instantâneos que podem afirmar ou modificar seu senso de *self* (BELK, 2013). O *self*, em vez de ser codificado apenas na materialidade, agora está mais propenso a recorrer a lembranças digitalizadas e compartilhadas on-line (BELK, 2013). No consumo musical, isso se dá, por exemplo, quando se compartilha o que se ouve no *streaming* nas redes sociais em busca de recompensas sociais, como reconhecimento, *status* e senso de identidade pessoal ou social (SINCLAIR; TINSON, 2017; DE AGUILERA *et al.*, 2010); ou na criação de listas de reproduções que possibilita moldar experiências de si mesmo durante atividades particulares ou em contextos específicos (NAG, 2018; SINCLAIR; TINSON, 2017).

Os avanços na tecnologia da música significam que as coleções de música são organizadas de maneira cada vez mais estruturada, em pastas de computador ou listas de reprodução em equipamentos como MP3 e iPods (WOODWARD; GREASLEY, 2017). Para algumas pessoas, isso foi feito em programas de computador, como Windows Media Player ou iTunes, que categorizavam a música conforme ela foi copiada ou carregada no computador, buscando informações na internet (WOODWARD; GREASLEY, 2017). Krause e Hargreaves (2012) discursam sobre a identidade pessoal de indivíduos e suas interações com suas coleções de música digital por meio do iTunes. Os autores encontram principalmente práticas relacionadas à construção de listas de reprodução como forma de integrar o consumo musical na vida pessoal e social. Isso envolve a maneira como esses consumidores manipulam, usam e categorizam sua música, o que está intimamente ligado às suas identidades de fãs (KRAUSE; HARGREAVES, 2012).

Coleções de música digital tornam o consumo de música uma atividade mais social e incentivam uma visão musical pluralista, particularmente em proprietários mais jovens (GILES *et al.*, 2007). Downloads digitais eram usados para explorar novas músicas, muitas

vezes recomendações de amigos, mas ainda sentiam necessidade de comprar determinados CDs favoritos (GILES *et al.*, 2007). Isso pode refletir o fato de que a amostra começou suas vidas como consumidores de música na era do CD ou do vinil, e foram socializados em uma cultura em que a propriedade da música gravada está fortemente associada à identidade pessoal (GILES *et al.*, 2007). O armazenamento físico de arquivos digitais está distribuído por uma variedade de dispositivos móveis ou em trânsito (telefones, MP3 Players, tablets) e dispositivos maiores (laptops, desktops, Playstation). Podem ser armazenados em HD, cartões de memória, o que permite que a coleção seja mais portátil (CUNNINGHAM *et al.*, 2017).

Cunningham *et al.* (2017) discutem sobre o sentimento de posse musical com o advento dos serviços de streaming, pontuando a importância da sistematização das músicas em playlists do indivíduo, compartilhadas ou não. O gerenciamento de arquivos possui falhas, por exemplo, backups e problemas no hardware que acarretam perda de coleção — o que pode ser facilitado pelo armazenamento em nuvem (CUNNINGHAM *et al.*, 2017). Por sua vez, os serviços de streaming oferecem acesso a um vasto repertório, músicas de alta qualidade de som, metadados facilmente acessíveis, e o algoritmo desses serviços também ajuda a encontrar/reencontrar músicas específicas dentro de suas preferências musicais (CUNNINGHAM *et al.* 2017). O Spotify tem sido usado pela maioria dos participantes do estudo para compartilhar músicas, bem como criar suas próprias coleções de playlists privadas, conjuntas ou compartilhadas entre suas redes de amigos e familiares (CUNNINGHAM *et al.* 2017).

4.2.2. Engajamentos sociais

No consumo musical, indivíduos podem selecionar gostos musicais para distinguir-se de estranhos e abandonarão gostos quando estranhos o adotarem, de forma a evitar sinalizar identidades indesejadas (BERGER; HEATH, 2008; GARDIKIOTIS; BALTZIZ, 2012), além de agirem de forma mais favorável àqueles que compartilham o mesmo gosto, dedicados em manter uma identidade social e autoestima positiva (LONSDALE, 2021; LAUNAY; DUNBAR, 2015; BEN-NER *et al.*, 2009). A identidade é uma construção inerentemente social, com projetos de identidade realizados por meio da interação e validação social (SHANKAR *et al.*, 2009). Um exemplo são eventos ao vivo, em que a identidade social é trabalhada e reforçada por meio da interação com outros participantes que pensam de forma semelhante e por meio da dimensão ritualística que envolve uma experiência corporal, emocional e cheia de significado aos participantes (BROWN; KNOX, 2017; LAWENDOWSKI; BESTA, 2020). Esses eventos geralmente fazem parte da narrativa coesa

do *self* de um indivíduo devido ao seu senso de comunidade, pertencimento e agência (CARTER; GILOVICH, 2012; SCOTT-MAXWELL, 2020).

Em acréscimo, Turner *et al.* (1987) discursam sobre o autoconceito social, que seria o conceito de *self* baseado no comportamento de outras pessoas para interação social, um conjunto de representações do *self* disponível para uma pessoa e que produz autoimagens específicas com base em preferências musicais, atitudes, conhecimentos, habilidades e respostas emocionais (TURNER *et al.*, 1987; SPYCHIGER, 2017; REED II, 2012). O autoconceito no consumo musical muitas vezes é proveniente de protótipos sobre determinado estilo, presentes, por exemplo, em redes sociais e outros discursos midiáticos (WILLIAMS, 2016; ELLIOTT, 2004; ULUSOY, 2016; RAFALOVICH, 2006). A identidade social almejada tem que ser compatível com a identidade pessoal (GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012; KIVEL; KLEIBER, 2000), em que indivíduos podem preferir estilos musicais à medida que percebem semelhanças entre seu *self* e os estereótipos de fãs de determinado grupo (LONSDALE, 2021). Um exemplo é o trabalho de Davis (2017), que elabora um modelo sobre a formação da identidade social durante um festival de música, perpassando um processo que vai desde o contato com protótipos genéricos e a tentativa de replicação até a negociação e consolidação da identidade social do evento, perante valores tradicionais e aspectos já consolidados da sua identidade pessoal.

Para além da identificação e da complexa relação do fã com seu objeto, eles podem compartilhar essa conexão com outros, sendo que, mesmo sem se conhecer pessoalmente, eles ainda se percebem como uma comunidade ou grupo, sentindo pertencimento e afinidade (CAVICCHI, 1998), definindo-se em termos da participação nessa categoria ou grupo social — chamada de *fandon* (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010). Manifestações individuais de fãs frequentemente não são completamente isoladas e interferem na esfera social do fã, como sentir prazer quando compartilham sua paixão com amigos, ficam contentes de ser chamado para falar do ídolo (DERBAIX; KORCHIA, 2019). *Fandon* é o termo coletivo para o fenômeno dos fãs e suas práticas: assistir a shows, colecionar discos, montar álbuns de recortes, encher paredes do quarto com pôsteres e discutir a estrela com outros fãs (SHUKER, 2014). O pertencimento é um fator determinante para o senso de comunidade dos *fandons* (OBST *et al.*, 2002). O *fandon* não tem uma localização geográfica fixa, mas reúne pessoas com um compromisso e dedicação consideráveis, e tem influência nas relações face a face dos fãs, podendo levar a novos relacionamentos ou pode ser usado para manter ou fortalecer relacionamentos existentes, por exemplo, ao tentar educar seus familiares sobre seu *fandon* (CAVICCHI, 1998).

Ao participar do *fandom*, os fãs constroem identidades coerentes para si mesmos (SHUKER, 2014). Os laços entre eles não são frouxos ou efêmeros, e a identidade social é algo tangível, importante para o seu *fandom* e a sensação de bem-estar, sendo essa identidade fortalecida pelo sentimento de isolar-se em relação a não fãs, encontrando validação ao procurar outras pessoas com as mesmas experiências e sentimentos (LONSDALE, 2021; CHARDBORN *et al.*, 2018). Analisando o *fandom* de Grateful Dead, Adams e Harmon (2014) argumentam que, para esses fãs, a participação na comunidade tem sido um componente importante de sua identidade, e seguir a banda de um lugar para outro forneceu estrutura e significado para suas vidas cotidianas.

Por meio da narrativa, os fãs descrevem quem são e o que compartilham, e tentam orientar seu comportamento uns para os outros, o que não significa que o *fandom* seja estático — os fãs estão continuamente debatendo certas questões e negociando diferentes significativas em filosofia e comportamento (CORCIOLANI, 2014). O *fandom* é visto como um processo ativo e um fenômeno complexo relacionado à formação de identidades sociais, como, por exemplo, a sexualidade (SHUKER, 2014). O *fandom* é particularmente atraente para grupos marginalizados e subordinados na cultura dominante — mulheres, negros, gays — precisamente porque sua organização social oferece tipos de aceitação incondicional e fontes alternativas de status que faltam nas comunidades mais amplas (JENKINS, 1992a; DUFFETT, 2013).

Os fãs não são, por sua vez, consumidores passivos, mas não participantes ativos na formação da própria cultura participativa, na qual constroem sua identidade cultural e social por meio da apropriação de imagens da cultura de massa (JENKINS, 2014; JENKINS, 1992b). Essa visão detém raízes nos estudos culturais, que posiciona os fãs como negociadores ativos do seu poder, usando produtos em massa de maneiras não pretendidas por produtores (CAVICCHI, 1998). Para além do debate consumidor e produtor, tradições sociológicas, antropológicas e etnográficas localizam a definição do fã na contabilidade da soma de suas atividades, experiências ou práticas (CAVICCHI, 1998). Os fãs criam uma cultura de fãs com seus próprios sistemas de produção e distribuição, que formam o que Fiske (2002) chama de economia cultural paralela, fora das indústrias culturais — o capital cultural trabalha junto ao capital econômico para produzir privilégio e distinção social. Adquirir esse capital cultural não melhorará a carreira de ninguém, seus dividendos estão nos prazeres e estima de seus pares em uma comunidade de gostos (FISKE, 2002). A cultura participativa do fã compreende uma ampla gama de trabalhos como criadores, hackers, blogueiros, jogadores e outras culturas “faça você mesmo” (JENKINS, 2014).

As características do *fandon*, segundo Fiske (2002), são divididas em três eixos: (i) discriminação e distinção, com limites claros de quem faz parte do *fandon* e quem não faz, mapeada em distinções sociais, fronteiras essas fortemente marcadas e patrulhadas; (ii) produtividade e participação, em que a cultura do *fandon* é produzida pelo povo e deve ser entendida em termos de produtividade, não só de recepção – muito do prazer do *fandon* está na conversa dos fãs que ela produz, e sua produtividade não é restrita a novos textos, mas também participa da construção do texto original e, assim, transforma a narrativa ou performance comercial em cultura popular; e (iii) acúmulo de capital cultural, que reside na apreciação e conhecimento de textos, performances e eventos, onde tanto no *fandon* quanto na cultura oficial, o acúmulo de conhecimento é fundamental para o acúmulo de capital cultural — mas o conhecimento cultural do fã difere do conhecimento cultural oficial pois é usado para aumentar o poder do fã e sua participação no texto industrial original.

Um indivíduo pode se tornar fã de forma a pertencer a uma comunidade maior. Um exemplo disso são fãs *queer* de Lady Gaga, que usam a essência do *camp* — o amor pelo não natural, pelo exagero — como uma resposta comunitária aos padrões heteronormativos, ajudando-os a abraçar o estigma que os rodeia, conectando-se sob esse *status* de *outsider* enquanto força interior e abraçando sua estranheza, enquanto pertencente a uma comunidade maior, dando força e liberdade para se expressarem como quiserem (JENNEX, 2013; CLICK *et al.*, 2013). McLeod (2013), estudando o gênero japonês *visual kei*, marcado por visuais elaborados, fantasia, androgenia e problematização de normas de gênero, também encontrou a importância do *fandon* para construir integração social e liberdade. O senso de comunidade é mais sentido no *fandon* que dentro de uma comunidade local, além de contribuir para o bem-estar psicológico dos seus participantes (CHADBORN *et al.*, 2018). As preferências musicais são vistas como pistas de orientações de valores semelhantes ou diferentes, e a semelhança de valores contribui para a atração social (SCHÄFER *et al.*, 2013).

O estigma pode predizer a identificação com o grupo de fãs, mediado pela sensação de pertencer — localizar outros fãs que compartilham seu interesse é crítico para a construção de sua identidade (TAGUE *et al.*, 2019), contendo, assim, informações sobre categorias sociais (RENTFROW *et al.*, 2009). As pessoas também podem fazer julgamentos sobre o gosto musical de alguém, de acordo com os estereótipos atribuídos a este alguém, tendo, por conseguinte, implicações diretas em como as pessoas se veem e se comportam umas em relação às outras (LONSDALE; NORTH, 2012). O estigma relacionado a determinados gêneros musicais pode representar também uma forma de proteção. Como exemplo, Rowe (2017) mostra que adolescentes metaleiros costumam aderir à cena como forma de fugir do

bullying e do status de desviante ou irregular, adotando o estigma do metal como uma forma de proteção, repelindo ameaças sociais ao seu bem-estar.

Quando se discute sobre o ser fã e o pertencimento, a discussão perpassa também o conceito de identidade social, ou seja, o fã pode procurar um *fandon* visando aumentar sua distinção perante demais grupos, enxergando naquele grupo a que se quer pertencer valores e características que se alinham ao seu self (TAJFEL; TURNER, 1979; KNEER; RIEGER, 2016). Nesse prisma, o estereótipo é discutido como meio de identificar esses valores e características pertencentes ao *fandon* no qual se deseja fazer parte, em que se sugere que os gostos musicais individuais se desenvolvem de acordo com um processo de correspondência entre o self e o estereótipo — e o fã compartilha significativamente mais características com as dos fãs estereotipados de seu estilo musical favorito do que com fãs do seu estilo musical menos favorito (LONSDALE; NORTH, 2017). Indivíduos tendem também a avaliarem os fãs do seu estilo musical favorito de forma mais favorável do que fãs de seu estilo menos favorito, o que é relacionado à manutenção de uma autoestima positiva e de uma identidade social favorável (LONSDALE, 2021).

O pertencer a um *fandon* foi facilitado com o advento e a popularização da internet e das mídias sociais. Um exemplo disso é a onda coreana do K-pop, cantores e grupos sul-coreanos, cuja performance e música vêm sendo difundida com rapidez considerável em países ocidentais, gerando uma cultura digital que abrange não apenas a produção e o consumo generalizado de conteúdo digital, mas também atitudes e estilos de vida, em um nível global (JUNG; SHIM, 2014; JIN, 2018; MALIK, 2019; JIN; YOUN, 2016). Nesse contexto, as tecnologias de mídias sociais fornecem ao fã uma percepção aumentada de acessibilidade e conexão com os ídolos (LAFFAN, 2021; MCLAREN; YONG, 2020). Ademais, permite que essa cultura hibridizada circule não apenas por fluxos transnacionais de conteúdo, mas também por construções transculturais de investimento afetivo e identidade (MCLAREN; YONG, 2020). Os fãs de K-pop são dispersos fisicamente, mas conectados afetivamente, formando uma comunidade dinâmica que transcende as fronteiras nacionais (SWAN, 2018; WILLIAMS; HO, 2016; YOON, 2016; WILLIAMS; HO, 2016). Min *et al.* (2019), ao analisar fãs de K-pop do Chile, mostram que, por meio das mídias sociais, são construídos espaços de afinidade, nas quais os fãs ativamente produzem significado em torno do seu objeto, funcionando para criar e expandir redes de afiliação social, permitindo que eles passem por novas experiências pessoais e formação de identidade. Os grupos de fãs fornecem um senso de comunidade, e suas práticas e símbolos compartilhados distintos distinguem culturalmente os fãs da cultura popular coreana de outros grupos sociais/culturais (MALIK,

2019; YOON *et al.*, 2020). Porém, existe desafios nesse *fandon*, proveniente pelo estereótipo difundido pela mídia e pelo público, e pelo nacionalismo de fãs sul-coreanos que rejeitam os fãs ocidentais (YOON, 2018; YOON *et al.*, 2020).

Nesse contexto, ocorre uma atualização da cultura participativa do fã, sendo ele não apenas um leitor passivo, mas também que produz conteúdo, atuando, por exemplo, na tradução cultural — facilitada pela hibridez linguística presente nas letras, e que pode contribuir para reduzir barreiras culturais e linguísticas (JIN, 2018; YOON, 2018). O conteúdo é consumido de forma multifacetada, porém, convergente, e esse consumo não significa posse de materiais, mas, sim, processos participativos, como pesquisar, acessar, desfrutar e retrabalhar (JIN; YOON, 2016).

Para além dos *fandons* transculturais de K-pop, Gutovic *et al.* (2019) demonstram a importância das redes sociais enquanto ferramenta que muda o entendimento dos fãs sobre o *fandon*, em que o indivíduo pode pertencer sem ter ido a shows, podendo percebê-los como fontes importantes para a construção da identidade. Indivíduos vinculam-se ao desejo de pertencer a um grupo específico que se identifica com eles e participam de atividades conjuntas, ou seja, são grupos de alta importância afetiva para indivíduos que ultrapassam o pertencimento geográfico a uma comunidade, remodelando o termo “cena musical” e dando novas percepções sobre música e lugar, onde fãs globalmente difusos se comunicam (GUTOVIC *et al.*, 2019; BENNETT, 2002). Bennett (2012a) acrescenta na discussão o quanto a internet permitiu um engajamento diferente no que refere à música ao vivo e ao *fandon*, permitindo não só que fãs se encontrassem e se conectassem uns com os outros nos shows, mas também tweetassem e enviassem mensagens sobre setlists e outras informações enquanto aconteciam, permitindo que não participantes ao redor do mundo se sentissem parte do evento — contestando e remodelando os limites tradicionais da experiência da música ao vivo. Esse engajamento em mídias sociais pode ocorrer por meio de narrativas transmídias, utilizando diversas plataformas ou mídias, digitais ou não, promovendo participação e integração de cada um dos seus elementos, fomentando a participação colaborativa da comunidade de fãs como formas de ativismo, como geradores de conteúdo e consumidores, e fomentando espaços de conscientização e reflexão na esfera pública digital (ALMAGRO, 2020).

Ativismo no *fandon* foi considerado durante muito tempo como movimentações culturais visando, por exemplo, ressuscitar algum grupo musical, filme ou programa de televisão, pelo qual o fã sente-se apaixonado e pelo qual investiu tempo e dedicação considerável na formação de sua identidade como fã (JONES, 2012; EARL *et al.*, 2017).

Porém, esse ativismo pode ser repaginado para um contexto mais amplo, de engajamento cívico e de mudança social, com uma entonação muito mais política, em que fãs se envolvem em campanhas ativas por questões provenientes do produto consumido (JONES, 2012; EARL *et al.*, 2017), engajados por meio de associações e grupos que buscam promover uma determinada causa (BENNETT, 2012b), ou por meio da conscientização levantada por determinado astro (JONES, 2012). As questões abordadas podem variar, de uma amplitude global como diminuição da desigualdade econômica (MCCAUGHEY, 2014) a questões de localização específica, como o genocídio provocado pelo governo sudanês (HINCK, 2012).

Com o advento da internet, aumenta-se a ocorrência do ativismo de fãs (EARL; KIMPORT, 2009), reformulando as maneiras de se fazer mudança e novas formas de protestar, criar e disseminar conteúdo (MCCAUGHEY, 2014). Grupos de defesa podem usar as mídias para promover uma determinada causa e se comunicar com o público em massa (BENNETT, 2012b). Fãs de diferentes locais, nacionalidades, e até mesmo crenças e valores podem se juntar em causas promovidas dentro de *fandons* visando promover mudanças sociais (MCCAUGHEY, 2014; JENKINS, 2012). Em adição, celebridades podem mobilizar seus fãs em vários projetos filantrópicos e ativistas, uma vez que as mídias oferecem uma sensação de proximidade, permitindo uma mobilização e uma resposta poderosa e ativa rumo à ação (BENNETT, 2012b). O ativismo on-line é combinado com muitas formas de movimento e protesto off-line, incluindo doações, falar com as pessoas, comparecer em tribunais, protestar nas ruas, entre outros fatores (MCCAUGHEY, 2014).

Um exemplo de ativismo de fãs é o da Harry Potter Alliance (HPA), um grupo de fãs que convida milhares de fãs para ver a política e o ativismo por meio das lentes narrativas de Harry Potter (HINCK, 2012; JENKINS, 2012). A HPA usa discursos narrativos, como “mentalidade trouxa” como uma característica de forças que resistem à justiça social (JENKINS, 2012). Para além, eles levam os fãs a agir por causa de sua intensa identificação com a história e com os personagens (HINCK, 2012). HPA convida os membros a inserir argumentos na esfera pública por meio de dois tipos de ações e discursos: (i) institucionais, por meio de petições, abaixo assinados, cartas enviadas a representantes do governo; e (ii) expressivos e criativos, com criação de vídeos, pôsteres, entre outros materiais que expressem sua posição e identidade política (HINCK, 2012).

O emergente movimento #freebritney, impulsionado pelos fãs, ajudou a acabar com a tutela de 13 anos de Britney Spears e também se enquadra como um ativismo de fã (DARIOS, 2022; HOPKINS, 2022). Desde que a tutela sobre a pessoa e a propriedade de Spears foi estabelecida em 2008, os fãs expressaram preocupação com o seu bem-estar, com o

movimento #freebritney ganhando força em 2019 (HOPKINS, 2022). Decodificando as postagens da superestrela no Instagram, os fãs comprometidos pareciam preocupados com o fato de a artista estar realmente presa, pela tutela, pela sua equipe de gestão e, especialmente, pelo seu pai controlador (HOPKINS, 2022). Posteriormente, os fãs mobilizaram com sucesso protestos em redes sociais e em frente ao Tribunal Superior de Los Angeles, levando a mídia nacional e internacional a relatar o evento periodicamente, como forma de encorajar a estrela a recuperar o controle legal sobre seus assuntos financeiros e pessoais (DARIOS, 2022; HOPKINS, 2022). Quando um juiz de Los Angeles decidiu, em 12 de novembro de 2021, que a tutela sob a qual Britney Spears foi mantida por quase 14 anos deveria ser encerrada, o resultado representou não apenas uma vitória significativa para a estrela do pop e seus fãs, mas um momento decisivo para o *fandon* e a cultura participativa no geral — em que a própria artista e seu advogado agradecem o apoio decisivo do #freebritney na sua jornada de libertação (HOPKINS, 2022). O movimento e a mitologia #freeBritney mudaram os limites do que o fandom de música popular significa e faz, especialmente para mulheres e fãs LGBTQ que reconhecem suas próprias lutas por autonomia na história de Spears e compartilham suas próprias experiências de serem presas, silenciadas, intimidadas ou exploradas como parte de seu ativismo on-line (HOPKINS, 2022).

4.2.3. Engajamentos rumo a uma autenticidade percebida e internalizada

Por fim, um outro ponto que perpassa as práticas diárias do fã é a busca pela autenticidade de sua adoração e do seu próprio objeto. A autenticidade pode ser definida enquanto algo que é genuíno, real e verdadeiro (BEVERLAND; FARRELLY, 2010), e, quando é transmitida por meio das atitudes e da música, pode ser um predecessor do sucesso e popularidade de uma banda (MCLAREN; YONG, 2020), além de aumentar a lealdade, confiança e comprometimento com a marca, quando apresentada de forma clara e consistente ao longo do tempo (THOMSON, 2006; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). A autenticidade da música pop está em seu uso para construção da identidade do fã, atribuindo essa autenticidade dependendo do significado que atribui em ser fã e de como realizam essas práticas (CORCIOLANI, 2014). Segundo Beverland e Farrelly (2010), os consumidores buscam autenticidade em diferentes objetos, marcas e eventos, visando a motivos identitários, como o controle sobre quem se é, conexão com o que sugere ser parte de uma comunidade e virtude que envolve reduzir a marca a um núcleo moral, como a pureza do artista e sua arte (BEVERLAND; FARRELLY, 2010). Moulard *et al.* (2014) atentam para a necessidade em se

analisar mudanças na autenticidade de uma celebridade ao longo do tempo, em abordagens longitudinais ou biográficas.

Todo fã existe dentro de uma ideologia de autenticidade comparável, embora a diferença não precise operar da mesma maneira, e os fundamentos ideológicos da autenticidade possam variar consideravelmente (GROSSBERG, 2002). Essa diferença pode ser explicada de maneiras diferentes, por exemplo, por questões estéticas (GRAYSON; MARTINEC, 2004), ideológicas (MOULARD *et al.*, 2014; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019), em termo de posição social do público (BENNETT, 2013; WILLIAMS; HO, 2016; WILLIAMS, 2016), pela economia de sua produção, pela medida de sua popularidade (RODGER, 2020; BRIDSON *et al.*, 2017) ou pela afirmação de sua política (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Corciolani (2014) sugere que a literatura deu pouca atenção a como os consumidores reagem ao processo pelo qual a autenticidade evolui (e pode ser ameaçada) ao longo do tempo. Para fins desta pesquisa, a autenticidade em torno do objeto é definida com base na autenticidade indexada ao que o artista produz (GRAYSON; MARTINEC, 2004), na autenticidade do artista e o quanto ele é apaixonado e dedicado à sua função (MOULARD *et al.*, 2014; MOULARD *et al.*, 2015), e a autenticidade existencial, enquanto narrativa de vida do artista e o quanto sua persona se mantém congruente e consistente ao longo do tempo (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019).

Grayson e Martinec (2004) trazem o conceito de autenticidade indexada como ligado à sua originalidade, genuinidade, em que o objeto autêntico é aquele que se acredita ter aquilo que é valorizado e importante. Moulard *et al.* (2014) definem autenticidade da celebridade como um conceito envolvendo questões ligadas à autenticidade indexada — talento, discricção, originalidade, mostrando o quanto a marca é singular, é incomum, atípica, ou que não está interessada apenas no seu crescimento. Grayson e Martinec (2004) também trazem o conceito de autenticidade do ícone, que é quando o objeto de autenticidade se encaixa a um esquema pré-concebido do que a arte deve parecer, sentir ou soar, geralmente representando algo que é genuinamente uma representação fiel de algo que já existiu. Essa autenticidade não será considerada para esta tese.

Já a autenticidade do artista relaciona-se à ideia de o músico estar sendo verdadeiro consigo mesmo e sua arte, pela qual é apaixonado e comprometido, e não está fazendo música pra vender (MOULARD *et al.*, 2014). Para serem considerados autênticos, os fãs devem acreditar que um músico é genuíno, sincero e está à margem das relações sociais de produção capitalista (BRIDSON *et al.*, 2017). O fato de um artista se vender envolve mais que atingir o sucesso, envolve deliberadamente fazer música visando produzir fama ganhos excessivos

(RODGER, 2020; BRIDSON *et al.*, 2017). A percepção de autenticidade elicia narrativas de honestidade, integridade e pureza, que aprimoram o relacionamento de um músico ou banda com seus fãs (BRIDSON *et al.*, 2017).

McGinnis e Glibkowski (2019), estudando sobre fãs de Bruce Springsteen, sugerem a importância da autenticidade existencial para o sucesso de uma marca e o quanto é importante a identificação dos fãs com essa autenticidade existencial. Para sustentar essa autenticidade existencial, é preciso ser transparente e estar disponível aos membros da comunidade, bem como o modelo latente da marca celebridade se alinhar com o verdadeiro *self* do ator (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). A história da sua marca precisa ressoar e ser significativa para o público de uma forma que seja verossímil e, mais importante, verdadeira para o artista e o produto (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Essa autenticidade é fortalecida quando a marca mantém seu apelo ao longo do tempo (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Moulard *et al.* (2014) não citam a autenticidade existencial, mas reconhecem sua importância para a construção da autenticidade de uma celebridade, ao citar a relevância de sua consistência, franqueza e moralidade ao longo do tempo.

McLaren e Yong (2020) sugerem que a devoção do *fandon* transcultural da banda coreana BTS reside na sua arte (autenticidade indexada), por meio do seu controle criativo nas composições e performances; nas mensagens genuínas transmitidas em suas músicas, que envolvem temas sobre juventude, sonhos, lutas e amor que são fáceis de relacionar e identificar (autenticidade indexada), e reside na sua história de luta na carreira para se estabelecer, como fruto de seu trabalho árduo em busca do seu sonho (autenticidade existencial). McLaren e Yong (2020) destacam também a importância da identificação dos fãs com a arte, à medida que os membros e seus fãs compartilham experiências como jovens que cresceram ou estão crescendo durante um período de aumento das desigualdades globais, incertezas econômicas e desastre climático.

Kuppens e van der Pol (2014), ao analisar fãs da cena Blackmetal, encontram questões relacionadas à autenticidade indexada, vide o extremismo que deve estar presente e a nacionalidade enquanto determinantes à originalidade dos artistas, bem como à autenticidade existencial, vide o alinhamento do intérprete e da sua persona privada, medido pela sua sinceridade; e a autenticidade do artista, determinada pela sua paixão e comprometida com a cena do *blackmetal*, e não com a fama e mercantilização.

Os trabalhos acima evidenciam a importância em manter uma autenticidade consistente como forma de se aumentar a lealdade e o comprometimento com a marca (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; THOMSON, 2006). Porém, podem acontecer

transgressões na autenticidade da marca, percebidas como violações que prejudicam gravemente seu relacionamento com os fãs (CORCIOLANI, 2014). Diante dessas transgressões, a marca e seus fãs podem se envolver em um processo dialético visando reestruturar e ressignificar essa autenticidade, em um processo chamado de “drama de autenticidade” (CORCIOLANI, 2014).

O drama de autenticidade é um processo por meio do qual, devido a prejuízos na autenticidade de um objeto, como resultado de forças externas agindo sobre o objeto, ou de mudanças internas a este, grupos de sujeitos opostos (por exemplo, consumidores e produtores) interagem dialeticamente para negociar e transformar suas visões contraditórias de autenticidade e inautenticidade ao longo do tempo (CORCIOLANI, 2014). Os consumidores são peça essencial para resolver dramas de autenticidade, uma vez que são prosumidores, produzem capital cultural sobre o artista em questão e são atores importantes tanto na desconstrução social quanto na reconstrução da autenticidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005; CORCIOLANI, 2014). Porém, além dos consumidores, existe a influência de narrativas da marca que, se desenvolvidas de maneira adequada, podem levá-los a resolver a crise (CORCIOLANI, 2014).

Estudando um drama de autenticidade em uma comunidade de fãs de uma banda *indie* chamada *Afterhours*, Corciolani (2014) encontrou que as interpretações e projeções dos indivíduos foram significativamente influenciadas pelos discursos concorrentes de integridade e corrupção, culturas alternativas e convencionais, distinção e contaminação, e acima de tudo, pelas ações e expressões da banda (CORCIOLANI, 2014). O drama geralmente é colocado em movimento por uma violação ou transgressão inicial percebida, e, então, consumidores e produtores e outros interessados podem primeiro desconstruir e depois resolver paradoxos de autenticidade, de forma que a autenticidade (e inautenticidade) passa a ser percebida de maneiras significativamente novas (CORCIOLANI, 2014). Adicionado a isso, estar envolvido em histórias cativantes pode — paradoxalmente — ajudar uma empresa a ser considerada autêntica, em que enfrentar uma crise e ser capaz de superá-la contribui para humanizar uma marca e, muitas vezes, ensina importantes lições (CORCIOLANI, 2014).

Os fãs também podem ser importantes para a construção de todo um gênero musical, por meio de suas práticas discursivas sob os significados associados à música, sua autenticidade e as formas “corretas” de escuta — nas quais dedicação e comprometimento são ferramentas de escuta essenciais (ATTON, 2011). Existe igualmente a busca por uma identidade autêntica do fã, como o conflito existente dentro do *fandon* do R.E.M. daqueles que se consideram “fãs pensantes”, que se interessam pela arte produzida pela banda, suas

músicas e performances, e os chamados “fãs babões”, obsessivos pelos artistas e que adotam práticas consideradas não legítimas — sendo que a própria comunidade adota uma postura coerciva e normativa visando controlar esse comportamento desviante (BENNETT, 2013). Existem também os fãs *sassaeng*, que, assim como os babões, estão obcecados pelos ídolos de K-pop, e aqueles considerados “verdadeiros fãs” de K-pop na Cingapura negociam sua autenticidade de duas maneiras: usam informações mediadas em massa para construir a imagem de que o fã de k-pop no geral é uma identidade problemática; (ii) outros escrevem sobre o *fandon* positivamente, mas estabelecendo limites claros entre eles e os comportamentos nos quais os fãs de *sassaeng* se engajam (WILLIAMS; HO, 2016; WILLIAMS, 2016). Outro exemplo é o trazido por Williams (2013) para ilustrar as barreiras que os fãs da saga Crepúsculo enfrentam ao transitarem para o *fandon* da banda Muse, parte importante da sua trilha sonora e da sua história, cujas barreiras são provenientes de estereótipos ligados a comportamentos desviantes de fãs adolescentes e a ligação desses novos fãs com o *mainstream*. A identidade do autêntico fã pode ser proveniente de uma dedicação ao longo prazo, destacando eventos simbólicos formativos em sua trajetória e que justifiquem sua posição na cultura; enquanto, em um nível social, deve tentar se desvencilhar de símbolos e estereótipos, como aqueles ligados à estética, e identificar o fenômeno do fã como um desenvolvimento natural e intuitivo, em prol de uma moral abstrata mais ampla do contexto coletivo (LARSSON, 2013). O fã pode expressar também um papel crítico, principalmente para aqueles que detêm um capital cultural construído ao longo de sua trajetória e do seu objeto de fã, em que o desejo de crítica vem pelo amor genuíno e frustração com algumas partes desse trabalho, e das mudanças que permeiam o objeto, característico de sua própria evolução ao longo do tempo (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b). Esses fãs também irão batalhar pela sua autenticidade enquanto fãs, à medida que não aceitam todo o trabalho do seu objeto de adoração sem crítica.

Já se questiona sobre o quanto a consolidação de práticas no cotidiano depende de sua negociação perante uma miríade de outras práticas, entre elas, a manutenção e performance de identidades (THOMAS; EPP, 2019; HOLTINEN, 2014; FERREIRA *et al.*, 2022; DERBAIX; DERBAIX, 2019). Perceber como a prática de ser fã irá se reestruturar perante objetivos identitários pode trazer *insights* significativos para o campo. É importante entender o quanto desenvolver uma narrativa coesa do *self* por meio do consumo musical irá influenciar nas práticas adotadas no cotidiano de um indivíduo (HOLTINEN, 2014; DERBAIX; DERBAIX, 2019; DENORA, 2000; GIDDENS, 1991). Outra contribuição é ao campo de estudos de fãs e *fandon*, uma vez que existem evidências do quanto se tornar fã

acarreta mudanças substanciais no *self* (DUFFETT, 2013; CAVICCHI, 1998), que a identidade do fã se desenvolve por meio de dedicação contínua e comprometimento em práticas específicas (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; LAFFAN, 2021; DERBAIX; KORCHIA, 2019), e que sua manutenção e consolidação ocorre perante negociações (DAVIS, 2017; BENNETT, 2013). Porém, esses estudos tendem a posicionar a agência nas escolhas do indivíduo, como a escolha de estilos de vida e suas práticas subjacentes, ou na estrutura, como pressões sociais, discursos gerontológicos ou inflexibilidade de cenas musicais (BENNETT, 2013). Uma abordagem prática afasta-se desse individualismo metodológico e sugere que o desenvolver da identidade localiza-se em tecnologias e materiais, procedimentos técnicos, entendimentos tácitos e engajamentos (SCHATZKI, 2019; HUBER, 2017; SHOVE *et al.*, 2012; MAGAUDDA, 2011; GRAM-HANSEN, 2014; WARDE, 2005), que constituem a prática de ser fã, na força e sincronicidade desses elementos perante as demais identidades que o indivíduo deseje sustentar, ou outros fatores micro e macro para além dos anteriormente citados, e que influenciarão em seu desenvolvimento ou declínio (HALKIER; JENSEN, 2011; SCHATZKI, 2019; SHOVE *et al.*, 2012; BARTIUX; SÁLMON, 2012; ZORELL; YANG, 2019).

4.3. Procedimentos da identidade de ser fã

Um fã de música é aquele entusiasta em relação a um artista ou banda, conectando-se ao seu objeto de adoração e sua arte, acumulando capital cultural e fazendo dessa adoração e consumo parte considerável de sua vida (CAVICCHI, 1998; JENSON, 1992; DUFFETT, 2013; SHUKER, 2014; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010). A diferença entre um fã e um consumidor reside no significado simbólico desse consumo, em que o fã se apropria ativamente da música e de tudo que a circunda para construir, por exemplo, suas identidades pessoais e social, por meio de recursos simbólicos que dão sentido a determinados períodos da vida, formando sua narrativa coesa do *self* (GIDDENS, 1991; DENORA, 2000; GELLEL, 2013). Esses momentos representam rupturas na sua continuidade subjetiva, acarretando mudanças significativas e duradouras de orientação durante o desenvolvimento da identidade do fã (DUFFETT, 2013; HARRINGTON; BIELBY, 2014; CAVICCHI, 1998).

Existem *performances* individualizadas de ser fã, seja por meio do uso de vestimenta, símbolos e insígnias evidenciando sua adoração, coleções pessoais, o fato de saber todas as músicas, de adquirir o máximo de capital cultural possível, enviar vídeos de shows, entre outros (DERBAIX; KORCHIA, 2019; UZAL, 2015). A música e a *performance* do artista podem se tornar modelo para a maneira como seus fãs vivem suas vidas, incorporando em

seus cotidianos letras e mensagens, alterando a apresentação de si mesmos, tornando-se uma doutrina pelo qual desenvolvem suas identidades de fãs (JENNEX, 2013; CLICK *et al.*, 2013; LIU; YANG, 2017). Essas práticas, segundo Baker (2016), giram em torno de três eixos: o orgulho do apego, acúmulo de capital cultural e acompanhamento.

“Orgulho do apego” envolve externar a adoração, seja por meio do uso de insígnias, acessórios e roupas ligadas à banda, seja por meio do uso de perfis e avatares relacionados ao objeto de fã (BAKER, 2016), além da busca e defesa da autenticidade do artista, que pode ser negociada ou não de acordo com forças externas de mercado ou narrativas da marca/artista (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; CORCIOLANI, 2014). O fã também busca pela autenticidade do seu próprio papel, como a discussão dentro de comunidades do R.E.M e de K-Pop sobre práticas adequadas e aquelas consideradas desviantes (BENNETT, 2013; WILLIAMS; HO, 2016; WILLIAMS, 2016), ou sobre fãs de Crepúsculo que transitam para o *fandom* do Muse, parte fundamental da trilha sonora do filme, e as barreiras que enfrentam para pertencer a esse novo grupo (WILLIAMS, 2013). Essa identidade autêntica do fã vem de uma dedicação a longo prazo, compreendendo eventos simbólicos formativos em sua trajetória, bem como de uma moral e normativa abstrata de um contexto coletivo (LARSSON, 2013).

Por sua vez, “acúmulo de capital cultural” estão ligados à acumulação de conhecimento e capital cultural, seja de formas materiais ou não, e demonstração desse capital, seja de forma presencial ou on-line (BAKER, 2016; HÄGER, 2012). Essa demonstração pode estar ligada a práticas de produção, e conseqüentemente, interação entre fãs, como vídeos de reação a videoclipes (SWAN, 2018), vídeos tutoriais de como tocar músicas ou vídeos cover de seu objeto de adoração (PENNINGTON, 2016), vídeos celebrando suas coleções e objetos de fãs que celebram sua atuação dentro da comunidade de fãs e sua identidade (GALLOWAY, 2020), e gravar e compartilhar vídeos em shows — que servem tanto como demonstração de adoração e de capital cultural quanto como dispositivo de memória (UZAL, 2015; LINGEL; NAAMAN, 2011). Toda essa produção incentiva o engajamento e a participação de fãs em uma cultura participativa, que evidencia o caráter social e interativo do consumo musical on-line (SCHNEIDER, 2016; COLBURN, 2015). Presencialmente, menciona-se que demonstrar está envolto em participar de discussões e troca de capital cultural com outros fãs, como, por exemplo, estacionamentos de shows (NEELY; MARONE, 2016).

Por fim, “engajamento” envolve práticas de dedicação e enfoque ao objeto de adoração, seja por meio da presença e comprometimento em concertos e eventos,

compartilhando informações e curiosidades sobre o objeto de adoração (BAKER, 2016; BROWN; KNOX, 2017; SWARBRICK *et al.*, 2019). A presença em eventos e concertos, devido à experiência social, corpórea, sensorial e imprevisível, são fáceis de serem mencionadas na história do fã (BROWN; KNOX, 2017; GREEN, 2016; CARTER; GILOVICH, 2012).

Estudando a cena *indie* australiana, Green (2016) destaca a importância de experiências musicais de pico centrais para narrativas biográficas e identidades de fãs. Essas experiências são descritas como especiais, memoráveis, influentes e essenciais para os fãs envolvidos. O autor destaca que, ao considerar a música enquanto experiência, é possível ter uma visão holística de vários fatores que influenciam no significado da música, e em como ela é percebida de formas diferentes para a mesma pessoa, em diferentes circunstâncias (GREEN, 2016). Neely e Marone (2016) não discursam exatamente sobre experiências musicais de pico, mas falam sobre a interação dos fãs que acontece nos estacionamentos dos shows do *The Grateful Dead* que resulta no compartilhamento de experiências, debate de histórias relacionadas à banda, compra e venda de produtos feitos por fãs, ouvir música e participar de inúmeras outras atividades relacionadas à cena — essa interação promove a construção social de conhecimento, linguagem, habilidades, normas, comportamentos e identidades. Edgar e Rudrow (2018) discutem sobre como as formas de intimidade com ícones da cultura pop funciona como um tipo de herança, ilustradas com os investimentos emocionais que os fãs têm na imagem do artista e suas conexões individuais e comunitárias com sua memória e desenvolvimento da identidade. Especificamente, eles se conectam por meio de momentos profundamente vividos de comunhão e experiência familiar.

De forma semelhante, Swarbrick *et al.* (2019) e Brown e Knox (2017) se questionam sobre os motivos dos fãs preferirem pagar pelo show ao vivo do que simplesmente ouvir as gravações em casa, e os motivos apontados foram poder compartilhar a experiência socialmente, bem como a experiência do ao vivo, que envolve espontaneidade, imprevisibilidade e conexão, além de todas as práticas que envolvem o pré, o durante e o pós-evento, seus custos e conveniências. Ir a concertos ou experiências ao vivo pode significar também aprendizado. Exemplo disso é o estudo de Benzecry (2009) com fãs de ópera em Buenos Aires, onde o gosto pela ópera é ligado ao aprendizado, enquanto uma atividade eminentemente social e que advém: (i) de forma informal, em filas, intervalos, viagens e portarias; (ii) de maneira formal, com aulas, palestras e conferências; e (iii) de maneira prática, de acordo com a performance de fãs mais velhos durante o evento, indicando etiqueta e momentos apropriados para cada ação.

Para além da adoração individual, o fã pode partilhar conexão com outros fãs, percebendo-se ou sentindo-se pertencer a uma comunidade ou grupo, e se definindo em termos de sua participação no que se denominam práticas de *fandon* (JENKINS, 1992; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; OBST *et al.*, 2002; CHADBORN *et al.*, 2018). Os fãs criam dentro desses grupos seus próprios sistemas de produção e distribuição fora da indústria e consomem de acordo com um modo distinto de recepção e tradução (JENKINS, 1992). As práticas em um *fandon* contribuem para um fortalecimento do senso de comunidade e do bem-estar psicológico dos seus membros (CHADBORN *et al.*, 2018), bem como contribuem para a popularidade e sucesso do artista/banda foco, sendo que, quanto maior o grau de filiação, maior a lealdade (LEE *et al.*, 2021; LEE; YOO, 2015). Ser parte de um *fandon* permite uma rede de apoio que ajuda a lidar com tragédias, como a morte de outros fãs (HARMON, 2018) ou a morte de seu objeto de adoração (VAN DEN BULCK; LARSSON, 2019).

O *fandon* constrói experiências de vida, baseadas a partir da arte e do artista, em que se estreita o laço entre o fã e o seu objeto de adoração, e ele pode desenvolver e expressar sua identidade sem receios (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020; JENOL; PAZIL, 2020). Essa liberdade e pertencimento que o *fandon* oferece são atraentes para grupos marginalizados da cultura dominante e levam o fã a abraçar estigmas que circundam essa comunidade, usando-o como força interior e como maneira de proteção (ROWE, 2017; JENKINS, 1992; DUFFETT, 2013; SHUKER, 2014; JENNEX, 2013; CLICK *et al.*, 2013). O pertencimento ao *fandon* vem em parte da identificação dos membros com o artista/banda, tornando-se redes de difusão de informação, apoio e suporte ao artista e a seus fãs (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020). Ele também é potencializado em eventos presenciais, como concertos, em que normas e valores são compartilhados, práticas ritualísticas são realizadas, expressando seu senso de comunidade e sua adoração, como cantar as músicas, gritar, bater palmas, entre outros (WILLIAMS, 2020; ROHR, 2017). Por esse conceito inicial, percebe-se que a discussão é guiada para os conceitos de identidade social, em que grupos realizam práticas visando aumentar a coesão e pertencimento do grupo, diante de um alinhamento entre valores e características individuais e sociais (TAJFEL; TURNER, 1979; TURNER *et al.*, 1987; KNEER; RIEGER, 2016; LONSDALE, 2021). No quesito coesão, o *fandon* pode ser capaz de estabelecer métodos de controle social interno, possuir tanto regras explícitas quanto implícitas para estabelecer limites que o diferenciem da sociedade, por exemplo, por meio do significado do estilo — roupas, acessórios, emblemas e outros signos usados para criar sistemas culturais e tradições em grupo (ARASTE; VENTSEL, 2015). Traçar esses limites

cria um senso de propriedade, controle e identidade cultural (RODGER, 2020; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020).

Antes do advento da internet, o acesso às estrelas e ao mundo pop era limitado. Nesse prisma, Ormrod (2018) analisa a prática de fãs em Londres nas décadas de 50 e 60, quando o acesso à cultura pop era advindo principalmente de quadrinhos sobre as estrelas, que moldavam as primeiras estrelas pop britânicas por meio de discursos paradoxais como religião, consumismo e identidade nacional para torná-las seguros para o consumo de meninas adolescentes. Os quadrinhos dessa época ensinaram o público como deveriam agir e se sentir em relação às estrelas pop, e encorajavam práticas de fãs que continuam até hoje, embora em tecnologias diferentes: fãs postam imagens e fazem santuários em blogs, em vez de o fazerem em uma parede do quarto (ORMROD, 2018). Ainda neste prisma, Rohr (2017) traz o exemplo da “paisagem dos gritos” das fãs adolescentes dos Beatles na década de 1960, que davam voz a um gênero reprimido como forma de rebelião cultural, e evidencia ser fã e participar de um *fandon* como uma experiência transformadora, sublime e significativa. Outro exemplo é trazido por Löbert (2015), que destaca como fãs da banda Take That demonstravam seu *fandon* por correspondências, por meio do livreto de fãs, livros que viajavam o mundo coletando nome, endereço e interesses de fãs, facilitando a comunicação entre eles e a troca de materiais relacionados à banda, como fotos dos bastidores — fotos raras, tiradas na frente de hotéis, no backstage, cuja autenticidade era vinculada à não reprodutibilidade por outros fãs.

A internet reformula toda a cultura de fã e sua relação com os artistas e o *fandon*, trazendo mais práticas que representam a *performance* do fã. Exemplos são: (i) os vídeos de reação a videoclipes, que atuam como uma confirmação de sua identidade de fã e como veículo para intimidade, vulnerabilidade e conhecimento visivelmente corporificado (SWAN, 2018); (ii) vídeos cover e tutorial de como tocar as músicas de suas bandas favoritas, em que fãs reagem por meio de gostos, desgostos e comentários positivos expressivos (PENNINGTON, 2016); (iii) vídeos celebrando sua coleção e objetos de fãs que celebram sua atuação dentro do *fandon* e sua identidade, como cartões musicais comemorativos recebidos das mídias sociais do seu artista ou compartilhando histórias de como conheceu seu ídolo pessoalmente (GALLOWAY, 2020); (iv) participação em shows on-line de forma a construir relacionamentos com outros fãs, sentindo uma presença social, como se estivessem no mesmo local, conectando-se a eles e ao próprio artista (HAM; LEE, 2020); (v) participação em fóruns de fã para exibir seu *fandon* e confirmando sua identidade como verdadeiro e experiente fã (HÄGER, 2012). Toda essa produção incentiva o engajamento e a participação de fãs em uma

cultura participativa, que evidencia o caráter social e interativo do consumo musical on-line (SCHNEIDER, 2016).

Uma prática presente na cultura de fã é o fenômeno de gravar shows ao vivo, em que a câmera funciona como dispositivos de memória duradoura, exibindo sua identidade como fã e como parte do *fandon*, e enquanto parte daquele evento e daquela memória (UZAL, 2015; LINGEL; NAAMAN, 2011). Para além do consumo posterior, pode existir uma preocupação com a qualidade e compartilhamento dos vídeos no *fandon*, visando a um reconhecimento do público e à exibição de um capital cultural, atuando enquanto intermediários culturais (COLBURN, 2015). Os fãs consomem esses vídeos e engajam-se em discussões que evidenciam o seu próprio capital cultural, opinando sobre a qualidade do vídeo ou da música, nomeando a música tocada caso não especificada, afirmando também estar presente naquele evento, entre outros (COLBURN, 2015).

O *fandon* não tem uma localização geográfica fixa, mas reúne pessoas com compromisso e dedicação consideráveis, *performando* uma identidade social bem estruturada, diferenciando-os de outros *fandons* e encontrando validação junto a pessoas com gosto musical, afetividade e experiências semelhantes (CAVICCHI, 1998; SHUKER, 2014; SWAN, 2018; WILLIAMS; HO, 2016; YOON, 2018). Nesse contexto, o crescimento e popularização da internet e mídias sociais mudam o entendimento dos fãs sobre *fandon*, remodelando e abrindo o conceito de *fandon* e cena musical para abarcar indivíduos variados, desde experts e extremamente engajados aos que se engajam somente na internet, mas nunca foram em nenhum concerto ao vivo, indivíduos que moram no mesmo país que seu objeto de adoração e outros que moram em continentes de distância, dando, assim, novas percepções sobre música e lugar (GUTOVIC *et al.*, 2019; WILLIAMS, 2016). Com a internet, muda-se a distribuição espacial, criam-se novos espaços discursivos e reformulam-se práticas já existentes, como o consumo de shows ao vivo, que passam a ter coberturas pela internet que permitem que mesmo o fã distante geograficamente possa acompanhar, seja por vídeos gravados em celulares ou por meio de redes como *backchannels* no Twitter (SMITH; INGLES, 2013; HIGHFIELD *et al.*, 2013; BENNETT, 2012a; WILLIAMS, 2020); impulsionando lançamentos musicais, com difusão de memes, paródia, discussões, divulgação de materiais promocionais, entre outros (INOCÊNCIO *et al.*, 2018); facilitando o acesso ao material e capital cultural sobre o artista/banda, a conexão com *fandons* e com indivíduos com o mesmo gosto musical de qualquer lugar e o compartilhamento de música (JONES, 2002; de SANTANA; DE LIMA, 2019; SMITH; INGLIS, 2013). Nesse contexto, destaca-se o K-Pop, proveniente da onda sul-coreana Hallyu 2.0, que semeia *fandons* transglobais que abrangem

produção, consumo, comportamento e estilo de vida (JUNG; SHIM, 2014; JIN, 2018; JIN; YOUNG, 2016). Antes da disseminação da internet, com acesso restrito a mídias e à arte do seu objeto de adoração, existem relatos de práticas como consumir revistas em quadrinho sobre seus ídolos (ORMROD, 2018), trocar itens raros e fotografias, bem como manter “livros de fãs” que facilitavam a comunicação e a troca de materiais (LÖBERT, 2015).

As práticas de *fandon* foram apontadas como contribuição em peso para o sucesso acerca da popularidade de um artista ou banda, em que, quanto maior o grau de filiação ao *fandon*, maior a lealdade apresentada à marca (LEE *et al.*, 2021; LEE; YOO, 2015). O *fandon* é constituído como uma expressão elevada de lealdade, no sentido que engloba compras repetidas, sentimentos positivos em relação à marca e envolvimento significativo com a marca no contexto de sua comunidade (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b).

O *fandon* constrói dimensões e experiências de vida, baseadas em narrativas a partir da combinação do conteúdo lírico e da vida pessoal do artista, estreitando laços e desenvolvendo e expressando a identidade do fã (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020; JENOL; PAZIL, 2020). A identificação do *fandon* com o artista estimula o sentimento de pertencimento, implicando inclusive a apropriação da imagem e conteúdo do artista em perfis de fãs, constituindo redes de difusão de informação, apoio e suporte ao artista e outros fãs, além de enfrentar comentários adversos e contrários à ideia de comunidade (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020).

Ademais, o *fandon* oferece uma oportunidade de socializar e compartilhar conhecimentos, emoções, compromissos e entusiasmos pelo artista (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021). Os fãs podem criar e se engajar na manutenção de comunidades musicais virtuais independentes, motivados pela aquisição de conhecimento acerca de música, artistas e outros fãs, pelo relacionamento com outros fãs e artistas, e pelo engajamento na coleta, reprodução e produção da música e do artista que amam, atuando como consumidores e produtores de mensagens, blogs, newsletters, vídeos, entre outros (BURNES; CHOI, 2019; CHOI; BURNES, 2016).

O *fandon* pode ser capaz de estabelecer métodos de controle social interno e iniciar discussões com o objetivo de estabelecer limites que o diferenciem da sociedade, por meio do significado do estilo — roupas, acessórios, emblemas e outros signos usados para criar sistemas culturais e tradições em grupo (ARASTE; VENTSEL, 2015). Traçar esses limites, como forma de distinguir entre os que amavam e se comprometiam com o *fandon* e os demais, cria um senso de propriedade, controle e identidade cultural (RODGER, 2020). Existe também uma certa flexibilidade, relacionada, por exemplo, às mudanças que concernem ao envelhecimento dos fãs e aos marcadores de estilos adotados (BENNETT, 2006) ou que

concernem a regionalismos, com o punk em Atlanta, que adiciona ao estilo da cena elementos estilísticos do sul dos EUA (SPEETJENS; BLANCO, 2015). Mesmo diante dessa flexibilidade, quando o *fandon* é ameaçado, pode ocorrer uma volta aos valores tradicionais, como quando surgem subgrupos dentro da grande cena que perturbam valores essenciais (DIECKMANN *et al.*, 2018; ROCCOR, 2000).

O sentimento de pertencimento do *fandon* é potencializado em concertos, sustentado por meio de compaixão, cuidado e amor, além de compartilhamento de normas e valores (WILLIAMS, 2020). Práticas rituais, como cantar, entoar ou bater palmas, foram fatores-chave na forma como eles experimentaram um senso de comunidade, sabendo que todos ali compartilham um interesse comum na banda, sua música e sua performance (WILLIAMS, 2020). O *fandon* ajuda aqueles que não têm oportunidades de se envolver em shows e turnês com seu objeto de *fandon*, pois se distanciam culturalmente e geograficamente dele. Nesses casos, o *fandon* oferece oportunidades para interação pessoal, para avaliação comparativa de si mesmo e dos outros, para suposição de uma identidade alternativa, acesso ao conhecimento e às mercadorias possuídas por outros membros, e a criação e manutenção de relacionamentos valiosos podem trabalhar juntos para produzir uma comunidade (SMITH; INGLIS, 2013).

Para além dos shows ao vivo, a experiência do *fandon* continua de forma on-line (WILLIAMS, 2020). Com a internet, a distribuição espacial muda, permitindo uma customização em massa da experiência musical, criando novos espaços discursivos que reproduzem discursos já existentes, como a estética visual dos álbuns que agora são compartilhados em vídeos e páginas da web, ou a necessidade de compartilhar músicas com outros fãs ou entre artistas, também facilitado pela tecnologia (JONES, 2002; DE SANTANA; LIMA, 2019). O advento da internet pode favorecer também o envolvimento em causas filantrópicas, em que os fãs exploram ativamente as formas de sociabilidade fornecida, tanto para estabelecer comunidades participativas quanto para gerar ação social (JEFFREYS; XU, 2018).

As redes sociais podem ajudar na conexão e comunhão dos fãs durante um evento, como é o caso do Twitter, que facilita a criação de backchannel, um canal alternativo no qual fãs podem trocar informações e se conectar durante eventos amplamente televisionados — uma tecnologia de *fandon* e para as emissoras e organizadores que conseguem rastrear e analisar a repercussão do seu evento (HIGHFIELD *et al.*, 2013). Inocêncio *et al.* (2018) também exemplificam o quanto a movimentação do *fandon* nas redes sociais podem impulsionar um lançamento musical, quer de forma efetiva ou em discursos, acompanhando o lançamento do videoclipe de “Sua Cara”, da banda Major Lazer com Anitta e Pabllo Vittar,

desde a expectativa criada com o material promocional até a resposta dos fãs criando novas versões parodiando o videoclipe e impulsionando suas visualizações. Rendell (2021) acrescenta à discussão, trazendo o exemplo dos shows transmitidos on-line durante a pandemia, que, além de divulgar o artista em tempos de isolamento social, permitiam a interação entre o público, outros fãs e o artista, durante toda a apresentação, sem atrapalhar a performance, pedindo suas músicas favoritas e citando letras como se estivessem cantando.

Os laços criados e as memórias dentro do *fandon* podem ajudar os membros no enfrentamento de tragédias, como o suicídio de membros, em que a música é usada para catarse e cura (HARMON, 2018). O *fandon* também pode ajudar a enfrentar o luto referente à perda do objeto de fã, buscando reconhecimento da perda e expressões de apoio em meio a indivíduos que pensam e sofrem de forma semelhante, e entendem seu luto (WINT, 2020) — e as mídias sociais, como o Twitter, podem facilitar essa coesão (VAN DEN BULCK; LARSSON, 2019). A morte de celebridades desestabiliza a identidade do fã, uma vez que o objeto do *fandon* foi removido, e as performances ou reestabeleceram a identidade no caso de catarse, ou reforçam a desestabilização que fãs buscaram equilibrar por meio do luto público (WINT, 2020). A morte de celebridades, ou a mídia nostálgica pós-morte, encoraja oportunidades particulares de reflexão que explicam sobre os sentimentos de pertencimento, identidade, conflito, nostalgia e espírito contemporâneo do público e dos fãs sobre a celebridade (EDGAR; RUDROW, 2018). Muller (2016), ao estudar sobre fãs de Lou Reed após sua morte, destaca alguns tipos de identidade aderida pelo fã, entre elas: (i) o self inicial, que caracteriza o papel essencial do cantor na trilha sonora de suas vidas; (ii) o self envelhecido, em que a morte do cantor faz com que seus fãs compreendam seu envelhecimento, lidando com perdas e temporalidade; (iii) o self marginal, no qual o fã descreve a si mesmo como levando uma vida inautêntica, desconectados e alienados, e a música se torna fundamental para levar uma vida autêntica, significativa e pertencente, ajudando-os na aceitação de quem eram e superar sua alienação existencial.

Bennett (2012c) também traz um curioso exemplo de prática de *fandon* às avessas, em que fãs, em busca de resgatar uma experiência nostálgica de ouvir um álbum musical na íntegra, evitam a troca de informações e a difusão de material promocional da banda dentro do *fandon*, isolando-se e criando um capital cultural ao contrário, uma comunidade temporária que se dissolve quando o álbum é lançado e consumido, e estes fãs podem, então, voltar-se para as discussões dentro do *fandon*. Booth (2015) define o *fandon* enquanto uma prática inerentemente nostálgica, e está presente, por exemplo, nas respostas semióticas dos fãs aos textos, pois eles comparam novos elementos aos anteriores, estando presentes, por exemplo,

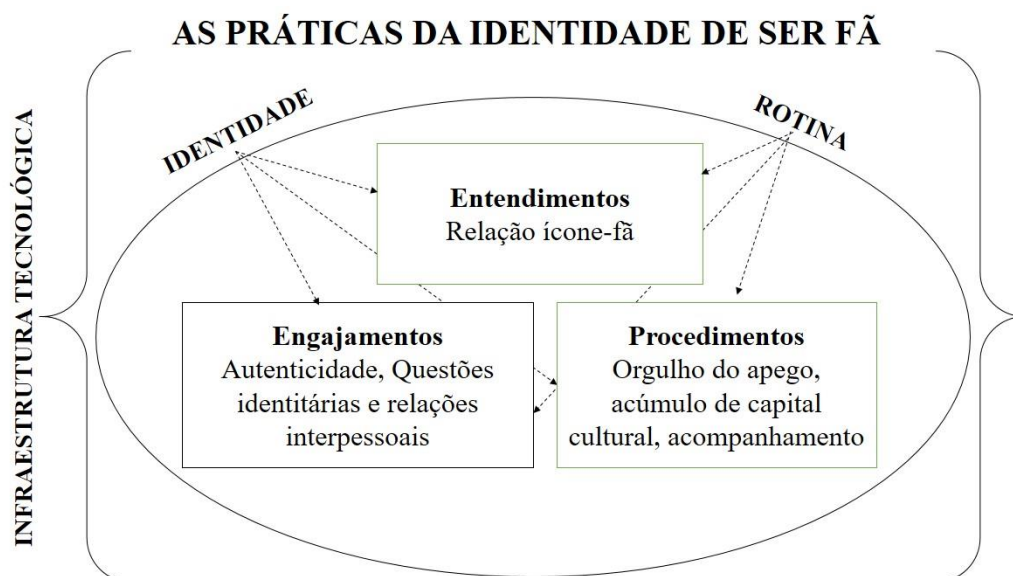
em discussões enunciativas, quando fãs expressam seus *fandons* a outros. Identificar momentos do passado para definir um momento particular do *fandon* é fundamental para a relação íntima do fã com o texto. A sensação de nostalgia do passado no *fandon* é muitas vezes compensada com o desejo de material novo, novas interpretações de gêneros antigos e mudança de paradigmas de significado.

4.4. A metaprática de ser fã

O objetivo geral da tese é entender as práticas da identidade de ser fã e de pertencer ao *fandon* sob a percepção das práticas realizadas pelos consumidores, seus entendimentos tácitos, o que o engaja na prática e nos procedimentos técnicos que realizam. A identidade de ser fã, na visão adotada nesta tese, é compreendida enquanto uma metaprática, formada por várias outras que darão suporte para seu desenvolvimento (MOLANDER, 2011; FUENTES *et al.*, 2019; SCHEURENBRAND *et al.*, 2018), e outras que competirão por tempo e espaço dentro do cotidiano do praticante (PFEIFFER *et al.*, 2017; SCHOOLMAN, 2016; DYEN *et al.*, 2018; ELMS *et al.*, 2016; WERTHEIM-HECK *et al.*, 2014a; WERTHEIM-HECK *et al.*, 2014b; NÄRVÄNEN *et al.*, 2013).

A ideia da metaprática vem do trabalho de Molander (2011) que sugere que práticas podem interligar-se a uma metaprática, mais central e controladora, que ajuda na consolidação, organização e materialização da ordem relativa das práticas e da ordem social como um todo. Exemplos disso seriam o de ouvir música enquanto trilha sonora, apoiando e aperfeiçoando outras práticas integrativas, evocando emoções ou apoiando a realização de objetivos funcionais, como correr mais rápido (FUENTES *et al.*, 2019); a prática de tomar café em uma cafeteria, e todas as práticas dispersas constituintes que contribuem para que o ato sustente uma sociabilidade (STEIGEMANN, 2017); o uso de laptops ou smartphones por jovens, que se ligam com outras práticas como obrigações institucionais de trabalho ou de interações sociais (CHRISTENSEN; ROMMER, 2019); ou práticas de desperdício alimentar, que engloba todo um conjunto de práticas que permeia a cadeia de fornecimento, desde infraestruturas de varejo, passando por valores culturais quanto à frescura dos alimentos até seu armazenamento final (LERAY *et al.*, 2016). A Figura 1 sintetiza a teoria trabalhada na forma do modelo teórico proposto por esta tese.

Figura 1: A metaprática de ser fã



Fonte: dados dos autores (2023).

A metaprática de ser fã compreende o conjunto de práticas que consolidarão a identidade de ser fã, em toda a sua trajetória de desenvolvimento em torno de seu objeto de adoração, junto a outras práticas pertencentes ao seu cotidiano e que darão suporte a essa construção identitária. Ser fã pode ser considerado algo instantâneo, ou pode ser uma construção estável, que necessita de uma dedicação por um longo período de tempo, compreendendo uma série de práticas envolvendo o consumo e seu simbolismo (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; LAFFAN, 2021; DERBAIX; KORCHIA, 2019). Quando se diz que se pretende entender as práticas que consolidam a identidade do fã, retoma-se a ideia proveniente das escolas etnográficas e antropológicas que conceitua o fã de acordo com a contabilidade de suas práticas e experiências, considerando-o não somente um consumidor passivo, mas como alguém que busca ativamente por um consumo musical e práticas que irão contribuir para sua formação identitária (CAVICCHI, 1998; GELLEL, 2013; GIDDENS, 1991).

Ao longo do desenvolvimento da identidade do indivíduo, ele irá aderir ou declinar práticas, de acordo com suas negociações diante de outras identidades que o compõem, bem como perante demais práticas que formam o seu cotidiano (DAVIS, 2006; BENNET, 2013; ROBINSON; ARNOULD, 2019; FUENTES *et al.*, 2019). Não se pretende abarcar nesta tese toda a constituição identitária que forma uma pessoa, uma vez que se subentende que um indivíduo é formado por diversas identidades, dependente de contextos e de suas relações

sociais (BARRETT, 2017). O que interessa aqui é a identidade de ser fã, bem como todas as práticas que formam essa identidade, sua formação, manutenção e consolidação. Considerar esse escopo permitirá entender toda a trajetória que consolida o indivíduo enquanto um fã de um objeto de adoração, ou o que contribuirá para o seu declínio, para além da agência do indivíduo ou das forças sociais que o circundam.

A identidade do fã é construída ao longo do tempo e é consolidada diante da adesão de práticas individuais e coletivas que compõem essa identidade (BENNETT, 2013; HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; DERBAIX; KORCHIA, 2019). As práticas são atividades rotineiras, formadas por elementos que estão presentes no ambiente e que, quando estimulados, são acoplados e materializam essas práticas (RECKWITZ, 2002; SHOVE *et al.*, 2012; SCHATZKI, 2019). Esses elementos assumem diversas contextualizações nas teorias da prática, mas serão adotados aqui os elementos: (i) **procedimentos técnicos**, que envolvem *know-how*, conhecimentos institucionalizados e compreensão básica (SHOVE *et al.*, 2012; MAGAUDDA, 2011; WARDE, 2005), regras explícitas, princípios e preceitos, instruções e conhecimento técnico e teórico — coisas explícitas que direcionam, censuram e instruem o praticante (SCHATZKI, 2019; GRAM-HANSEN, 2011; HUBER, 2017; WARDE, 2005); (ii) **entendimentos tácitos**, que envolvem saber fazer algo, enquanto característica da prática em si, incorporado ao corpo do praticante enquanto hábito, absorvido, socializado e aprendido por meio da *performance* repetitiva de dada prática ou diversas práticas similares (GRAM-HANSEN, 2011; HUBER, 2017; SCHATZKI, 2019; WARDE, 2005); e (iii) **engajamentos**, que envolvem reflexividade, entender o que as pessoas querem dizer ou fazer com suas práticas (GRAM-HANSEN, 2011), atividades mentais, emoção, conhecimento motivacional, fins e propósitos, representando o significado social e simbólico da prática (SHOVE *et al.*, 2012; SCHATZKI, 2019; WARDE, 2005; MAGAUDDA, 2011; HUBER, 2017).

Trazendo a discussão para a formação da identidade do fã, as práticas em questão serão aderidas ou declinadas dependendo da percepção do indivíduo acerca dos elementos que as constituem e da força desses elementos (SALO *et al.*, 2019; NAUS; VAN DER HORST, 2017) e sua sincronia com as demais práticas que formam o *nexus* do seu cotidiano (SCHEURENBRAND *et al.*, 2018; MOLANDER, 2011), e perante fatores condicionantes em nível interno (micro) e externo (macro) e que influenciarão a adoção ou rejeição dessas práticas e que exigirão a negociação do fã (NIELSEN; MOLLER, 2016; SOUTHERTON *et al.*, 2012; WESTROM, 2018). Em outras palavras, para se tornar, manter e consolidar-se como fã, o indivíduo irá deparar-se com uma miríade de práticas, individuais e coletivas,

formada por elementos que devem estar fortalecidos e em sincronia entre si e diante de outras práticas, pertencentes a outras identidades que o indivíduo pode assumir. Essas outras práticas identitárias podem atuar como concorrentes, competindo entre si por tempo e espaço no cotidiano do indivíduo (HO, 2015; BISAGA; PARIKH, 2018), ou podem dar sustentação a essa prática, atuando em sincronia com o que irá ser denominado aqui como “a metaprática de ser fã” (MOLANDER, 2011; FUENTES *et al.*, 2019; LERAY *et al.*, 2016).

As práticas que pertencem à metaprática de ser fã podem assumir um caráter individualista de sua devoção ao seu objeto, contabilizando práticas ritualísticas como consumir cotidianamente as músicas de determinado artista ou banda, assistir a suas performances, usar e consumir materiais relacionados, entre outras práticas (UZAL, 2015; DERBAIX; KORCHIA, 2019). Assim, por meio de dedicação e comprometimento, gradativamente ele consolida sua identidade de fã em um nível pessoal, contabilizando experiências e memórias, em um nível material ou de-material, usando esses recursos de forma reflexiva para construir seu senso de quem se é, quem se foi e quem se pretende ser, transmitindo essa imagem aos outros ao seu redor — ele irá declinar ou aceitar práticas de acordo com a narrativa coesa do seu *self* que pretende para si (DENORA, 2000; GIDDENS, 1991; HESMONDHALGH, 2013; BELK, 1988; BELK, 2013; GREENBERG; RENTFROW, 2017).

A adoração individual, porém, perpassa mesmo que tangencialmente uma coletividade, uma vez que, mesmo em menor escala, esse objeto de adoração e as práticas que a envolvem é compartilhado, mesmo que na intimidade do lar ou das relações sociais mais próximas (DERBAIX; KORCHIA, 2019; UZAL, 2015). Esta tese também foca na formação da identidade social dentro do *fandon* e suas práticas enquanto pertencente a essa metaprática de ser fã (CAVICCHI, 1998; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; JENKINS, 1992). Os estudos sobre *fandon* utilizam a teoria da identidade social uma vez que discursam sobre pertencimento, coesão e buscam diferenciação intra e inter*fandon* (TAJFEL; TURNER, 1979; KNEER; RIEGER, 2016; ARASTE; VENTSEL, 2015). As práticas no *fandon* constroem essa identidade coletiva, tanto em ambiente presencial quanto virtual, como participação em fóruns e grupos de internet, interações em vídeos e shows on-line, participação em shows ao vivo e eventos relacionados, participação em livros de fã, entre outros (WILLIAMS, 2020; ROHR, 2017; LÖBERT, 2015).

Quando um consumidor se torna um fã, ocorre uma mudança substancial em sua subjetividade e em seu *nexus* de práticas cotidianas (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; DERBAIX; KORCHIA, 2019; PARNCUTT, 2018), pois o ser fã, enquanto uma metaprática,

envolve uma série de atividades rotineiras como discursado anteriormente. Essa mudança pode ser de forma instantânea, mantida por meio da adoção ou não dessas práticas, ou pode ocorrer ao longo do tempo, por meio de dedicação, comprometimento e negociação, de forma a consolidar essa identidade em meio a tantas outras que permeia o indivíduo (BENNETT, 2013; CAVICCHI, 1998; DERBAIX; KORCHIA, 2019). Essas novas práticas irão competir, ou ser apoiadas, por outras já tradicionais ao praticante, que o acompanham ao longo da sua trajetória. O fã deve fazer negociações diante de todas essas práticas que competem por tempo e espaço, de acordo com a força dos elementos constituintes e do quanto esses elementos estão sincronizados dentro do *nexus* que formará o seu cotidiano.

Para além, as negociações poderão ocorrer perante fatores condicionantes em nível interno (micro) e externo (macro) e que influenciarão a adoção ou rejeição de práticas de consumo. Trabalhos acerca da consolidação e negociação da identidade de fã trazem a influência de outras identidades e suas práticas relacionadas, bem como a influência da pressão de pares e de discursos ligados a normas da idade (BENNETT, 2013). Para além, estudos empíricos utilizando a teoria da prática para explicar as negociações relacionadas para a adoção ou não de práticas perpassam também fatores culturais, em que o ser fã em um contexto latino-americano deve apresentar particularidades em comparação a fãs europeus, norte-americanos ou orientais; fatores ligados à história e ao passado do fã, sendo necessário entender a vida do indivíduo e suas experiências, uma vez que ele é um portador dinâmico e de práticas, em constante evolução, bem como seu cotidiano, suas rotinas e sua temporalidade e espacialidade (GREENE; RAU, 2018; LAAKSO, 2019). Um indivíduo, enquanto portador de uma variedade de identidades diferentes, cada qual com seu pacote de práticas distintos, competirá no cotidiano do praticante por tempo e espaço (DELANEY; FAM, 2015; HESS *et al.*, 2018; ORLANDO, 2018; MAMALI; NUTALL, 2016; GREENE; RAU, 2018; LAAKSO, 2019; GOJARD; VÉRON, 2018; PLESSZ *et al.*, 2016; SEREGINA; WEIJO, 2017; DERBAIX; DERBAIX, 2019; KELLER, RUUS, 2014).

Assim, essa prática sofrerá estímulos rumo a uma reestruturação de seus elementos, visando manter uma sincronia no pacote de práticas que formam o cotidiano do indivíduo (SALO *et al.*, 2019; NAUS; VAN DER HORST, 2017; NYBORG, 2015; MELA *et al.*, 2018; RYGHANG; TOFTAKER, 2014; SCHEURENBRAND *et al.*, 2018). Para além de estímulos de ordens identitárias, é muito importante que o indivíduo se identifique com a autenticidade do objeto consumido. A autenticidade transmitida por meio das atitudes e música pode ser um predecessor do sucesso e popularidade de uma banda (MCLAREN; YONG, 2020). Narrativas de autenticidade sustentam o fato de que, para serem considerados autênticos, os fãs devem

acreditar que um músico é genuíno, sincero, original e está envolvido e comprometido com o que faz e com a arte que entrega para seu público (MOULARD *et al.*, 2014; GRAYSON; MARTINEC, 2004; BRIDSON *et al.*, 2017). Quando a autenticidade de um objeto é prejudicada por forças externas de mercado ou mudanças no próprio objeto, grupos de fãs interagem dialeticamente para negociar ou transformar suas visões de autenticidade e inautenticidade ao longo do tempo (CORCIOLANI, 2014). É importante o fã perceber semelhança entre a persona do artista e sua pessoa real, o que ajuda na sua autenticidade existencial; para além, a sua estrutura de narrativa ajuda no sucesso do artista e sua autenticidade; para além, ele deve ser transparente e disponível ao fã (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). A identidade do autêntico fã pode ser proveniente de uma dedicação ao longo prazo, destacando eventos simbólicos formativos em sua trajetória e que justifique sua posição na cultura; enquanto, em um nível social, deve tentar se desvencilhar de símbolos e estereótipos, como aqueles ligados à estética, e identificar o fenômeno do fã como um desenvolvimento natural e intuitivo, em prol de uma moral abstrata mais ampla do contexto coletivo (LARSSON, 2013). O fã pode expressar também um papel crítico, principalmente para aqueles que detêm um capital cultural construído ao longo de sua trajetória e do seu objeto de fã, em que o desejo de crítica vem pelo amor genuíno e da frustração com algumas partes desse trabalho, e das mudanças que permeiam o objeto, característico de sua própria evolução ao longo do tempo (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b). Estes fãs também irão batalhar pela sua autenticidade enquanto fãs, à medida que não aceitam todo o trabalho do seu objeto de adoração sem crítica.

Outro ponto a se atentar são os fatores que os indivíduos irão utilizar para negociar essa identidade, perante esses estímulos, que perpassam: (i) o desenvolver tecnológico e de mídias sociais; (ii) práticas nostálgicas; e (iii) práticas ativistas. O desenvolver da tecnologia e das mídias sociais irão alterar a forma como os fãs consumirão seu ídolo, atuando, por exemplo, no fortalecimento de uma relação de guia e de amigo próximo (DERBAIX; KORCHIA, 2019), uma vez que a grande exposição desse artista pela mídia influencia nessa percepção de proximidade (JENOL; PAZIL, 2020; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020), bem como a grande quantidade de acervo que passa a ser disponível com a popularização da internet (BENNETT, 2012a; GUTOVIC *et al.*, 2019) e fortalecimento do *fandon* que irá gerar mudanças na forma como essa identidade será exercida (GUTOVIC *et al.*, 2019; BENNETT, 2012a). A digitalização também foi considerada por muitos teóricos da prática como influenciadora na mudança e reestruturação de elementos de práticas sustentáveis, de alimentação, entre outras práticas dentro e fora da internet (FUENTES; SVINGSTEDT, 2017;

DE KERVENOAEEL *et al.*, 2014; YAP *et al.*, 2012; MOLONEY; STRENGERS, 2014; GANNON; PROTHERO, 2015). As próprias redes sociais do artista dão uma sensação de proximidade com o fã, mesmo que de forma ilusória, mas que contribuem para o fortalecimento dessa identidade (LAFFAN, 2021; MCLAREN; YONG, 2020). A sinceridade dessa comunicação é fundamental e pode indicar a predisposição ao consumo e aumento de lealdade (DAELLENBACH *et al.*, 2015; LEE *et al.*, 2021). Para além, o desenvolvimento do *fandon* on-line permite que fãs que sentem conflitos de identidade, de forma que a externalização e realização dessas práticas tornam-se comprometidos no meio off-line, sejam recompensados no meio on-line, no qual encontram reconhecimento, suporte e sentimento de pertencimento (SHUKER, 2014; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; CHADBORN *et al.*, 2018; CLICK, *et al.*, 2013).

Outro ponto a se atentar é o quanto a nostalgia influencia no fortalecimento da identidade de ser fã (KNEER; RIEGER, 2016; HARMON; ADAMS, 2018), às vezes funcionando como o fio que impede que essa prática se desintegre, e que o fã assuma uma relação de evitação com o ídolo (BANISTER; COCKER, 2014). Uma vez que a música faz parte da narrativa do *self* desenvolvida por esses indivíduos, atuando como dispositivo de memória que reconstrói experiências e fortalece laços sociais (VAN POECKE, 2018; HESMONDHALGH, 2013; HARMON; ADAMS, 2018), que, por sua vez, dão sentido a quem a pessoa é no presente; a nostalgia fortalece essa narrativa e reconstrói esses momentos de forma a lembrar o indivíduo de quem ele é, e a influência da sua identidade de fã em sua formação (LARSSON, 2013). Se não ocorre mais a identificação do indivíduo com a autenticidade percebida do ídolo, práticas nostálgicas, como aquelas dentro de *fandons* (BOOTH, 2015), ou entre amigos e família (SEYFANG *et al.*, 2010; PELLANDINI-SIMÁNYI; VARGHA, 2020; JAUHO *et al.*, 2016; BONEVILLE-ROUSSY; RUST, 2018), são aquelas que impedem que se assumam relações de evitação, uma vez que se reconhece a importância do ídolo em sua trajetória, e que receberá um reforço social (SHANKAR *et al.*, 2009), ainda que de forma mais esporádica. Da mesma forma, a nostalgia servirá para manter o legado da artista, em que, mesmo que esse indivíduo consuma de forma intensa a artista, preza por práticas nostálgicas (HENRIQUES; SUAREZ, 2022), com base no legado e no quanto a artista foi importante em sua vida, mas mantendo-se com uma postura crítica para o que essa artista entrega em seus recentes trabalhos (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b).

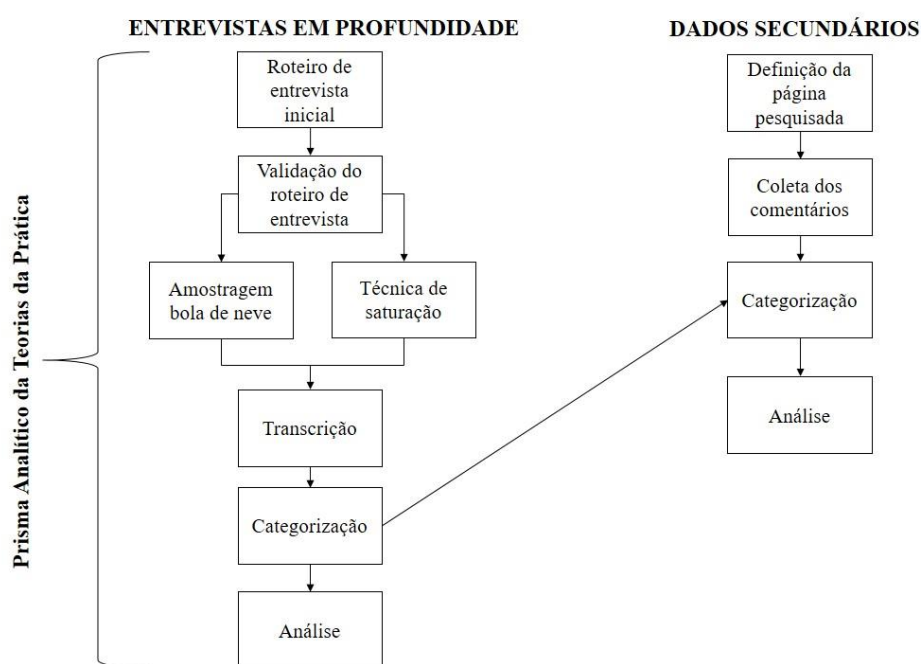
Por fim, acredita-se que as práticas ativistas podem também atuar no fortalecimento da identidade de ser fã, uma vez que robustece a identidade social do indivíduo em torno da

comunidade de fã (ALMAGRO, 2020). Esse ativismo foi encontrado, por exemplo, dentro da comunidade de Harry Potter (HINCK, 2012), dentro de comunidades de séries de televisão, como X-File (JONES, 2012), e por meio de artistas como Lady Gaga, entre outros (JONES, 2012; CLICK *et al.*, 2013). Um exemplo recente, e no qual a tese se debruçará, gira em torno do #freebritney, um movimento que caracteriza a união de uma comunidade de fãs em torno da libertação do ídolo, que ganha o reconhecimento da mídia, da própria cantora e de seus advogados (HOPKINS, 2022; DARIOS, 2022). A luta de Britney fortalece a identidade do fã à medida que eles se reconhecem em sua luta e sua humanização, humanização essa que aumenta a lealdade ao ídolo (HOPKINS, 2022; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; THOMSON, 2006), bem como incentiva o fortalecimento de relações de guia e de amigos próximos (BANISTER; COCKER, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019). É de grande valia investigar em qual potencial esse ativismo atua para fortalecer essa identidade.

5 MATERIAIS E MÉTODOS

O objetivo geral da tese é entender as práticas da identidade de ser fã sob a percepção das práticas realizadas pelos consumidores, seus entendimentos tácitos, o que o engaja na prática e nos procedimentos técnicos que realizam. Para atingir esse objetivo, assumiu-se uma abordagem interpretativista e cultural, em uma busca exploratória de entender o fenômeno do desenvolver da identidade do fã por meio de uma abordagem proveniente das teorias da prática. A tese adotou uma abordagem multimétodo, utilizando: (i) entrevistas em profundidade em uma abordagem retrospectiva, levando os entrevistados a retomarem fatos que dão sustentação à sua identidade de fã, construída por, no mínimo, uma década de prática; e (ii) análise de dados secundários visando entender o que acontece com essa identidade quando tensionada por estímulos externos que alteram os elementos e que, se não negociados, podem levar a mudanças substanciais no tipo de relação do fã com o ídolo, resultando, em última instância, no fim das práticas de fã. Esse tópico metodológico irá adentrar em detalhes no prisma analítico interpretativista e cultural da teoria da prática, os procedimentos metodológicos utilizados, destacando como se deram as coletas, como ocorreram as tabulações e a definição das categorias, bem como a descrição do objeto de pesquisa e da análise de dados utilizada. A Figura 2 mostra o processo metodológico que será descrito nas seções abaixo.

Figura 2: Processo metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

5.1. Postura epistemológica

O que é responsável pela ordem social? Essa pergunta serve de pano para um debate que permeia as ciências sociais por décadas. De um lado, têm-se os individualistas, que procuram explicar o social de acordo com normas internalizadas e crenças de indivíduos; de outro, têm-se os societistas, que procuram explicar o social como formado por meio de estruturas macro que influenciam os indivíduos (SCHATZKI, 2019; RECKWITZ, 2002; GIDDENS, 2003).

Saindo da discussão sobre quem detém o poder da agência, o indivíduo ou a estrutura, Giddens (2003) propõe a teoria da estruturação, segundo a qual quem determina a ordem social são as práticas sociais, ordenadas no espaço e no tempo. As atividades sociais humanas são decorrentes dessas práticas e, em suas atividades e por meio delas, reproduzem as condições que tornam possíveis essas atividades. A continuidade dessas práticas vem por meio da reflexividade, entendida enquanto caráter monitorado do fluxo contínuo da vida social, que envolve a conduta não apenas do indivíduo, mas dos outros ao seu redor, monitorando aspectos sociais e físicos dos contextos em que se movem. Todavia, o praticante aqui não é um agente passivo, e, sim, um agente com capacidades para realizar tal prática, um perpetuador da prática, no sentido de que teria a escolha de ter atuado de forma diferente.

Giddens faz parte da chamada “primeira onda” da teoria da prática, juntamente a praxologistas como Bourdieu, Foucault e Butler (HEISSERER; RAU, 2017). Bourdieu (2008) define o espaço social enquanto uma representação abstrata, em construção, em que o *habitus* é o princípio gerador e classificador de práticas, determinado de acordo com campos, formadores de gostos e estilos de vida. Segundo Bourdieu (2008), o *habitus* que é estruturante, organizando as práticas e as percepções acerca delas, é também estruturado enquanto produto incorporado da divisão de classes, e a identidade social define-se e afirma-se na diferença. Citando Bourdieu (2008, p. 165),

“o *habitus* engendra continuamente metáforas práticas, isto é, transferências, ou melhor, transposições sistemáticas impostas pelas condições particulares de sua aplicação prática. As práticas do mesmo agente e, mais amplamente, as práticas de todos os agentes da mesma classe, devem a afinidade de estilo que transforma cada uma delas em uma metáfora de qualquer uma das outras ao fato de serem o produto de transferências de um campo para outros dos mesmos esquemas de ação”.

Iniciando-se as discussões que englobam a “segunda onda” da teoria da prática, Schatzki (2005) acrescenta à teoria da estruturação e de Bourdieu, defendendo uma ontologia de sítios, em que a coexistência humana está inerentemente ligada a um contexto particular, central para a análise. Sítios são arenas ou conjuntos mais amplos de fenômenos, nos quais estruturas, instituições ou eventos existem/ocorrem. Esses sítios não precisam ser espaciais, uma vez que práticas — das quais atividades humanas fazem parte — são o sítio. Ações ocorrem dentro de um contexto espacial, histórico, temporal e tradicional, e esse contexto ajuda a determinar como e quais ações são desempenhadas. Assim, cada contexto é formado por um *nexus* de práticas e arranjos materiais, e o conjunto desses sítios constituem a ordem social (SCHATZKI, 2019, 1996).

Seguindo uma ontologia heideggeriana, o social enquanto *nexus* de práticas carrega espaços de inteligibilidade. Práticas enquanto arenas sociais coletivas de ação são permeadas por um espaço de significados, em cujos termos as pessoas vivem, interagem e coexistem inteligivelmente. As práticas, em suma, instituem espaços de inteligibilidade. Quando alguém participa de práticas específicas, sua vida e suas relações com os coparticipantes são atribuídas a campos semânticos dessas práticas, espaços de práticas legítimas, nítidas e de fácil compreensão (SCHATZKI, 2005). Aqui, percebe-se que Schatzki (2019) não abandona os preceitos hermenêuticos de ver o social, uma vez que assume ao indivíduo a capacidade de aderir a práticas que fazem sentido em seu cotidiano, práticas inteligíveis, que possuam capacidade de serem executadas.

Enquanto ontologia do social, a teoria da prática bebe dos societistas ao afirmarem que as características dos indivíduos fazem parte de contextos mais amplos e distintivamente sociais, e, na ausência deste, essas características não existiriam, ao mesmo tempo que negam o individualismo ao afirmarem que as propriedades dos indivíduos são ontologicamente contínuas entre os contextos sociais distintos em que existem (SCHATZKI, 2005). Em vez de se orientar seja pelo ator/indivíduo, ou pelo contexto/sociedade/todo, será preciso voltar os olhos para a dinâmica da prática em si como ponto de partida para a análise social (SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Andreas Reckwitz, por sua vez, encaixa o social sob o prisma analítico da teoria cultural. Segundo o autor, seu modelo recorre às estruturas simbólicas e de significado para explicar a ação, sendo estas estruturas aquelas que constroem a maneira como indivíduos interpretam o mundo e o modo que se comportam em dado momento ou situação (RECKWITZ, 2002). Para a teoria cultural, o *locus* do social vai variar de acordo com a sua vertente: Culturalista mentalista, textualista, intersubjetivista e praxológica. A prática,

enquanto uma vertente da teoria cultural, vê o social não como uma qualidade mental, ou nos discursos e interações. O social, aqui, está localizado nas práticas (RECKWITZ, 2002). Como uma maneira diferente de enxergar o social, as abordagens da prática enxergam o social enquanto um campo de práticas incorporadas, materialmente entrelaçadas, centralmente organizadas em torno de entendimentos práticos compartilhados (SCHATZKI, 2019). A linguagem é um tipo de atividade discursiva, e instituições e estruturas são efeitos da prática, bem como as ações e os indivíduos, constituídos dentro delas (SCHATZKI, 2019).

A teoria da prática aplicada ao consumo é vista pelo prisma analítico cultural (RECKWITZ, 2002; WARDE, 2005) enquanto estruturas simbólicas e de significado que ajudam a explicar a ação, parte de um *nexus* de outras práticas, em que o consumo é um momento em cada uma delas e simboliza algo a respeito do consumidor, podendo ser ligado ao seu *self* pessoal e social (RECKWITZ, 2002; ARNOULD; THOMPSON, 2005; WARDE, 2005; BELK, 1988; BELK, 2013; SIRGY, 1982).

A identidade, por sua vez, segue a visão de Giddens (1991), acerca da reflexividade do *self*, e por uma visão construtivista social (DENORA, 2000; HESMONDHALGH, 2013; HALKIER; JENSEN, 2011), construída e limitada por uma série de estruturas que se desenvolvem no cotidiano do praticante que se envolve em práticas para desenvolver a identidade — família, escola, grupo de amigos ou grupo social subcultural, no qual mais de uma identidade pode ser formulada (NUTALL, 2009; BARRETT, 2017). O *self* é reflexivo, uma vez que o praticante escolhe se envolver em uma série de práticas que refletem sua identidade, ou é levado a esse fato por estruturas maiores (HESMONDHALGH, 2013), e vai reflexivamente moldando sua narrativa biográfica coerente por meio dessas práticas. Uma vez que se pretende trabalhar com o consumo musical e identidade, despreende-se que as práticas culturais musicais que formam o cotidiano do praticante irão influenciar no seu desenvolvimento identitário, seja materialmente ou por meio de experiências musicais.

Busca-se, nesta tese, entender o desenvolvimento da identidade. Existe uma visão que posiciona o fã como um consumidor passivo e fruto da mídia, entendido como resultado da celebridade, como uma resposta ao sistema de estrelato — atribuindo a ele um caráter passivo (JENSON, 1992). Essa visão está ligada a uma percepção negativa acerca do fã, atribuindo a ele características estereotipadas da mídia e público em geral, e que o ligam a comportamentos não saudáveis, perigosos, patológicos e desviantes, detentores de conhecimento inútil e material cultural desvalorizado (CAVICCHI, 1998; JENKINS, 1992). Os fãs não são simplesmente consumidores passivos, mas são participantes ativos na formação de sua própria cultura, uma cultura participativa, e constroem sua identidade

cultural e social por meio da apropriação de imagens da cultura de massa (JENKINS, 2014; JENKINS, 1992). Essa visão detém raízes nos estudos culturais, que posiciona o fã como negociadores ativos do seu poder, usando produtos em massa de maneiras não pretendidas por produtores (CAVICCHI, 1998). Para além do debate consumidor e produtor, tradições sociológicas, antropológicas e etnográficas localizam a definição do fã na contabilidade da soma de suas atividades, experiências ou práticas (CAVICCHI, 1998). Pretende-se seguir essa última abordagem, defendendo-se que o desenvolver da identidade depende da adoção ou rejeição de práticas que a determinarão e a moldarão, o que permite um diálogo epistemológico e ontológico com as teorias da prática e teoria da identidade e consumo musical que se pretende adotar neste trabalho — em que práticas serão reforçadas ou declinadas, de acordo com conflitos identitários que venham a ocorrer ao consumidor em situações sociais específicas (RECKWITZ, 2002; WARDE, 2005; ARNOULD; THOMPSON, 2005; PINTO; LARA, 2011; CARÚ; COVA, 2003). Esta perspectiva preocupa-se com questões que inclui simbolismo do produto, práticas rituais, histórias do consumidor em significados de produto e marca, e as fronteiras simbólicas que estruturam as identidades pessoais e comunitárias dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

5.2. Classificação da pesquisa

A abordagem qualitativa foi escolhida, uma vez que permite *insights* na teoria da prática que é limitada em pesquisas quantitativas (IAQUINTO, 2016; GRAM-HANSEN, 2014), como, por exemplo, entender como se dão as dinâmicas relacionadas às práticas de consumo no cotidiano, para além de padrões sugeridos por questionários autorrelatados (IAQUINTO, 2016). Para além, ela é indicada por estudos no campo de desenvolvimento de identidade (BROWN; KNOX, 2017; BORGES *et al.*, 2020; MUHS *et al.*, 2020) como forma de obter *insights* sobre conflitos identitários e negociações durante a história do indivíduo, por meio de suas práticas. A pesquisa qualitativa também foi apontada em estudos sobre fã e *fandon* como uma maneira de entender de forma mais realista o comportamento desses indivíduos em cenários cotidianos naturalísticos de forma off-line, para além de categorias pré-determinadas de questionários (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; LONSDALE, 2021). Outrossim, a pesquisa é exploratória (MALHOTRA, 2001), uma vez que busca compreender como se dá a relação entre três *corpus* teóricos que, até então, não haviam sido encontrados estudos empíricos sobre essa relação, mas que já haviam sido indicados por literatura prévia (ERCOLANO *et al.*, 2015; DERBAIX; KORCHIA, 2019; HARRINGTON; BIELBY, 2014; HESMONDHALGH, 2013). Por fim, é uma abordagem que sustenta a postura epistemológica

defendida anteriormente. O Quadro 7 aponta os métodos que foram utilizados para atingir os objetos pretendidos.

Quadro 7: Procedimentos metodológicos

Objetivo: Entender as práticas da identidade de ser fã sob a percepção das práticas realizadas pelos consumidores, seus entendimentos tácitos, o que o engaja na prática e os procedimentos técnicos que realizam.

Objetivo específico	Método
(i) Entender como os estímulos perante o “se tornar fã” redimensiona o <i>nexus</i> de práticas do indivíduo em um nível individual e coletivo;	
(ii) Indicar como ocorre a manutenção da identidade de ser fã, perante a força de seus elementos e a sua sincronia com as demais práticas que formam o cotidiano do indivíduo; e	Entrevistas em profundidade e análise de dados secundários
(iii) Verificar a concretização ou não dessa identidade, à medida que seus elementos irão se ressignificar ao longo da trajetória do fã, compreendendo, assim, as negociações realizadas de acordo com fatores relacionados à rotina e a questões identitárias.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

5.3. Procedimentos metodológicos

A pesquisa adotou uma abordagem multimétodo para abarcar toda a complexidade que envolve o desenvolvimento e consolidação da identidade do fã sob o prisma da teoria da prática, sugerido por trabalhos abarcando pesquisas sobre teoria da prática (GRUEN, 2017; BULMER *et al.*, 2018; DEVANEY; DAVIES, 2017; WESTBERG *et al.*, 2017), em pesquisas sobre desenvolvimento de identidade (HOLLTINEN, 2014; ERCOLANO *et al.*, 2015) e sobre o consumo do fã (BAKER, 2016; GREEN, 2016). Os métodos utilizados são: (i) coleta de

dados secundários em uma página brasileira de Britney Spears; e (iii) entrevistas em profundidade com fãs que cultuam a adoração por Britney Spears por mais de uma década.

5.3.1. Entrevistas

Pretende-se adotar uma abordagem de entrevistas em profundidade com fãs de Britney Spears em uma faixa etária dos 30 aos 40 anos de idade, como forma de entender os seguintes pontos acerca da sua identidade de fã em um nível individual: (i) qual o significado de ser fã; (ii) quais os procedimentos e práticas realizadas que dão endosso a sua identidade de fã; (iii) o que os motiva a realizar essas práticas ao longo de sua trajetória, que inclui as negociações realizadas com fatores micro e macro; (iv) qual a sincronia da identidade do fã com as demais que formam seu cotidiano, e que influenciarão na sua adoção ou rejeição na trajetória do praticante.

As entrevistas em profundidade vêm sendo apontadas por estudos dentro da comunidade de fãs como importantes para se entender motivações de se tornar e se consolidar como um fã (LAFFAN, 2021); bem como possibilitar um raciocínio autobiográfico que permite que o fã revise eventos específicos da sua vida e reflita sobre o se “tornar um fã” como um divisor de águas no seu curso de vida (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Entrevistas em profundidade foram utilizadas por outros trabalhos sob o prisma da teoria da prática no campo do comportamento do consumidor (FUENTES *et al.*, 2019; GRUEN, 2017; PHILIP *et al.*, 2019; FEIEREISEN *et al.*, 2018), sob a justificativa de que dá a oportunidade de questionar sobre o comportamento e pensamentos sobre o comportamento dos praticantes, capturando práticas contemporâneas e históricas, bem como permite que informantes falem sobre situações que, de forma indireta, seriam invasivas (FUENTES *et al.*, 2019). O indivíduo ainda é um ponto cruzado de práticas, e é por meio das performances mentais e incorporadas que práticas e seus links com o consumo são totalmente compreendidos (FEIEREISEN *et al.*, 2018). Porém, estudos que focam somente nas entrevistas em profundidade, visando compreender os movimentos reais dos praticantes em suas micropráticas, sugerem que observações participantes sejam realizadas em complemento (ROBINSON; ARNOULD, 2019; PFEIFFER *et al.*, 2017).

Os respondentes para as entrevistas foram acessados por meio das redes sociais do autor da tese, por meio do Instagram e do Twitter. Por meio dos primeiros respondentes, adotou-se o método bola de neve para acessar mais fãs que estejam dentro do escopo dessa pesquisa. As entrevistas aconteceram até que se chegou à saturação, ou seja, até que não emergissem novos padrões de respostas. Quando esse ponto chegou, mais quatro entrevistas

adicionais foram realizadas para confirmar a saturação. Esse roteiro foi construído utilizando como base as teorias da prática, teoria do consumo musical e identidade, bem como a teoria do fã e *fandon*, visando entender a metaprática do fã que entrelaça todos esses tópicos.

O roteiro de entrevista inicial possuía 112 questões, divididas em grandes blocos. O primeiro bloco, entendimentos em torno de ser fã, compreende as percepções dos entrevistados em torno do seu relacionamento desenvolvido com o ídolo e os significados em torno dessa relação, que o tornam fã (BANISTER; COCKER, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019). O segundo bloco, engajamentos em torno de ser fã, aborda questões acerca do consumo musical e identidade, como o consumo da artista foi utilizado por esses informantes para o desenvolver de sua identidade, e como esses fãs foram negociando as demais práticas, pertencentes a outros projetos de identidade concorrentes — representados pela sua rotina em diversos ambientes sociais ao longo de sua trajetória (SCHEURENBRAND *et al.* 2018; FUENTES *et al.* 2019; HARMON; ADAMS, 2018). O terceiro bloco, por sua vez, compreende os procedimentos em torno do consumo da carreira e a arte de Britney Spears ao longo da trajetória do fã (BAKER, 2016). O roteiro de entrevista passou por pré-teste com dois entrevistados, em que se detectaram alguns erros semânticos, bem como algumas perguntas redundantes, que foram retiradas ou alteradas para o roteiro final. O processo pode ser visualizado no Quadro 8, no qual as perguntas redundantes foram destacadas em vermelho e não entraram no instrumento de coleta final. As alterações foram destacadas em azul. O instrumento final contém 91 questões.

A escola pela abordagem retrospectiva é com base em *gaps* apontados na literatura de consumo musical e identidade sobre a necessidade de usar metodologias longitudinais ou entrevistas biográficas para entender como a música é utilizada para fortalecer relações sociais e identidade social (BONNEVILLE-ROUSSY; RUST, 2018; HAYS; MOSLEY *et al.*, 2017). De forma semelhante, estudos na teoria da prática sugerem que entrevistas biográficas sejam utilizadas visando entender como estímulos influenciam na prática, e como a prática irá se reprogramar para existir nesse novo contexto e no pacote de práticas cotidianas (DERBAIX; DERBAIX, 2019; GREENE; RAU, 2019). As entrevistas aconteceram do dia 05 de maio de 2022 a 18 de junho de 2022. Ao todo, foram 27 entrevistados, e as entrevistas aconteceram on-line, visando à segurança dos participantes, uma vez que a pandemia da COVID-19 ainda estava acontecendo. A entrevista de menor duração foi de 01:27:03s, e a de maior duração foi de 03:47:48s. O total de horas foi de 65:43:40s. As entrevistas foram transcritas manualmente, contabilizando um total de 608301 palavras transcritas.

Quadro 8: Roteiro de entrevista antes e após validação

Significados: Sentimento e significado de ser fã de Britney	Significados: Sentimento e significado de ser fã de Britney
Como você se tornou fã de Britney Spears? (Me conte sua história)	Como você se tornou fã de Britney Spears? (Me conte sua história)
O que te atraiu para ser fã de Britney Spears?	O que te atraiu para ser fã de Britney Spears?
O que a artista representa para você sua vida?	O que a artista representa para sua vida?
O que a trajetória da artista representa para você?	O que a trajetória da artista representa para você?
O que a música dela representa para você?	O que a música dela representa para você?
O que é ser fã para você?	O que é ser fã de Britney para você?
Qual sua opinião sobre ser fã?	Define para mim como você define o seu nível de atuação como fã de Britney? Muito, médio ou pouco engajado?
O que é ser fã de Britney para você?	Qual a melhor música (ou melhores músicas) da Britney para você? O que ela (elas) representa (representam) para sua vida?
Qual sua opinião sobre ser fã de Britney?	Ser fã de Britney te trouxe vantagens? O que ser fã de Britney Spears te proporcionou?
Define para mim como você define o seu nível de atuação como fã de Britney? Muito, médio ou pouco engajado?	Existem dificuldades que você consegue encontrar em ser fã de Britney?
Há quanto tempo você se considera fã de Britney?	
Qual a melhor música (ou melhores músicas) da Britney para você? O que ela (elas) representa (representam) para sua vida? você?	

Você tem alguma música de Britney, ou músicas, que fizeram parte de sua vida? Me descreva momentos especiais de sua trajetória onde Britney foi sua trilha sonora. (Me conte sua história)

Ser fã de Britney te trouxe vantagens? O que ser fã de Britney Spears te proporcionou?

Existem dificuldades que você consegue encontrar em ser fã de Britney?

Engajamentos: Identidade do fã

Ser fã de Britney mudou algo em você? Em quem você é? Me conte histórias sobre.

Ser fã de Britney fez com que você começasse a fazer atividades que antes não fazia?

Ser fã de Britney mudou a forma que você se apresentava a terceiros?

Você acha que ser fã de Britney foi um ponto de virada na sua biografia? Por quê?

Hoje você se considera tão fã de Britney quanto no início?

O que mudou ao longo da sua trajetória? Me narre sua história

Relate para mim experiências enriquecedoras que tenha vivido em

Engajamentos: Identidade do fã

Ser fã de Britney mudou algo em você? Em quem você é? Me conte histórias sobre.

Ser fã de Britney fez com que você começasse a fazer atividades que antes não fazia?

Ser fã de Britney mudou a forma que você se apresentava a terceiros?

Você acha que ser fã de Britney foi um ponto de virada na sua biografia? Por quê?

Hoje você se considera tão fã de Britney quanto no início?

O que mudou ao longo da sua trajetória? Me narre sua história

Relate para mim experiências enriquecedoras que tenha vivido em sua

sua trajetória de fã e que contribuirão para enriquecer sua identidade de fã.	trajetória de fã e que contribuirão para enriquecer sua identidade de fã.
Relate para mim práticas de fã que tenha declinado e por quê? (guiar a resposta para a questão identitária)	Relate para mim práticas de fã que tenha declinado e por quê? (guiar a resposta para a questão identitária)
O que é para você ser um verdadeiro fã de Britney?	O que é para você ser um verdadeiro fã de Britney?
Quais práticas estão ligadas a isso?	Quais práticas estão ligadas a isso?
O que te engaja para realizar essas práticas?	O que te engaja para realizar essas práticas?
Quais são os significados?	Isso alterou com o passar do tempo? Existem diferenças nessas concepções de quando começou para hoje? Me relate exemplos.
Como realiza essas práticas?	Ser fã de Britney supre necessidades suas? Se sim, quais? Como ela faz isso?
Isso alterou com o passar do tempo? Existem diferenças nessas concepções de quando começou para hoje? Me relate exemplos.	Como ela faz isso? Me conte mais sobre sua importância.
Ser fã de Britney supre necessidades suas? Se sim, quais?	Como isso mudou ao longo do tempo?
Como ela faz isso? Me conte mais sobre sua importância.	
Como isso mudou ao longo do tempo?	
O ser fã e o cotidiano	O ser fã e o cotidiano
O que ser fã de britney contribui para suas relações sociais?	O que ser fã de britney contribui para suas relações sociais?
Contribuiu de alguma forma?	Como você demonstra que é fã de britney no seu cotidiano? Me dê exemplos, conte algumas histórias.

Me exemplifique	Qual o significado?
Como você demonstra que é fã de britney no seu cotidiano? Me dê exemplos, conte algumas histórias.	O que te motiva?
Quais práticas são utilizadas?	Suas redes de amigos sabem de sua adoração por Britney?
Qual o significado?	Como eles reagem ao seu gosto?
O que te motiva?	Como realiza suas práticas de consumo de fã perto deles? Existem negociações?
Suas redes de amigos sabem de sua adoração por Britney?	Existe abertura em sua rede de amigos para essas práticas?
Como eles reagem ao seu gosto?	A percepção deles altera seus significados sobre ser fã de britney?
Como realiza suas práticas de consumo de fã perto deles? Existem negociações?	A percepção deles influencia no seu engajamento?
Existe abertura em sua rede de amigos para essas práticas?	Sua família sabe de sua adoração?
Eles também gostam de Britney? Ou criticam seu gosto?	Como eles reagem? Eles gostam de Britney?
Quais negociações tem que ser feitas para as práticas serem realizadas?	Como realizam suas práticas de consumo de fã dentro do ambiente familiar?
A percepção deles altera seus significados sobre ser fã de britney?	Quais negociações são necessárias?
A percepção deles influencia no seu engajamento?	A percepção deles altera seus significados sobre ser fã de britney?
Sua família sabe de sua adoração?	A percepção deles influencia no seu engajamento?
Como eles reagem? Eles gostam de Britney?	Seu ambiente de trabalho sabe de seu gosto?
Como realizam suas práticas de consumo de fã dentro do ambiente familiar?	Como eles reagem? Existem pessoas nesse ciclo que gostam de britney?

Quais negociações são necessárias?	Como realizam suas práticas de fã nesse ambiente?
Existe abertura para essas práticas?	Quais são os significados?
A percepção deles altera seus significados sobre ser fã de britney?	Quais negociações que são necessárias?
A percepção deles influencia no seu engajamento?	A percepção deles altera seus significados sobre ser fã de britney?
Seu ambiente de trabalho sabe de seu gosto?	A percepção deles influencia no seu engajamento?
Como eles reagem? Existem pessoas nesse ciclo que gostam de britney?	Quais são os dispositivos usados para fazer suas práticas de fã?
Como realizam suas práticas de fã nesse ambiente?	Utiliza serviços de streaming?
Quais são os significados?	Como demonstra sua adoração dentro dos streamings e redes sociais?
Quais negociações que são necessárias?	Você faz lista de reproduções?
Existe abertura para essas práticas?	Compartilha conteúdos sobre Britney?
A percepção deles altera seus significados sobre ser fã de britney?	Existem trilhas sonoras diferentes para seu consumo?
A percepção deles influencia no seu engajamento?	
Quais são os dispositivos usados para fazer suas práticas de fã?	
Utiliza serviços de streaming?	
Como demonstra sua adoração dentro dos streamings e redes sociais?	
Você faz lista de reproduções?	
Compartilha conteúdos sobre Britney?	
Existem trilhas sonoras diferentes para seu consumo?	

Procedimentos	Procedimentos
Se fosse para você definir o que é ser fã de acordo com as práticas que envolvem, quais práticas você descreveria?	Se fosse para você definir o que é ser fã de acordo com as práticas que envolvem, quais práticas você descreveria?
Quais práticas você realiza?	Qual significado dessas práticas para você?
Qual significado dessas práticas para você?	O que te motiva a realizar essas práticas?
Qual importância dessas práticas para você?	Você acompanha as performances televisionadas de Britney Spears?
O que te motiva a realizar essas práticas?	Tem alguma que tem um significado especial para você? Para sua vida?
Você acompanha as performances televisionadas de Britney Spears?	Você possui uma coleção de Britney? O que você possui?
Tem alguma que tem um significado especial para você? Para sua vida?	Qual foi o primeiro item que você possuiu de Britney? Me conte a história
Será que existe alguma história para contar sobre ver performances de Britney?	Qual significado dessa coleção para você?
Você possui uma coleção de Britney? O que você possui?	Hoje você ainda compra artigos relacionados à Britney?
Qual foi o primeiro item que você possuiu de Britney? Me conte a história	Os significados ainda se mantêm para você?
Qual foi o significado para você?	O que te motiva a realizar esse consumo? Passado e presente
Qual significado dessa coleção para você?	Como ocorre o seu consumo das músicas de Britney?
Hoje você ainda compra artigos relacionados à Britney?	Em quais momentos do seu dia?

Os significados ainda se mantêm para você?	Em quais ocasiões gosta de ouvir?
O que te motiva a realizar esse consumo? Passado e presente	O que representa para você?
Como ocorre o seu consumo das músicas de Britney?	Se possui coleção de CDs ou Discos, você ainda os ouve?
Em quais momentos do seu dia?	Como acontece seu consumo?
Em quais ocasiões gosta de ouvir?	Você já foi a algum show de Britney?
O que representa para você?	O que aquele momento significou para você?
Se possui coleção de CDs ou Discos, você ainda os ouve?	Me conte a história desse momento? Sentimentos, práticas, etc.
Como acontece seu consumo?	Se nunca foi a um show de Britney, como faz para ver suas performances em shows? Acompanha as turnês? Me conte suas práticas...
Você já foi a algum show de Britney?	O que elas significam para você?
O que aquele momento significou para você?	O que te motiva a isso?
Me conte a história desse momento? Sentimentos, práticas, etc.	Você acompanha a trajetória de Britney? Pessoal? Profissional?
Se nunca foi a um show de Britney, como faz para ver suas performances em shows? Acompanha as turnês? Me conte suas práticas...	Por onde acompanha?
O que elas significam para você?	Quais momentos do seu dia?
O que te motiva a isso?	O que sente ao realizar essa prática?
Você acompanha a trajetória de Britney? Pessoal? Profissional?	Qual seu significado?
Por onde acompanha?	O que te motiva a isso?
Quais momentos do seu dia?	Como consome suas performances?

O que sente ao realizar essa prática?	Como consome seus vídeosclipes?
Qual seu significado?	Como consome as notícias em torno da sua vida?
O que te motiva a isso?	Como utiliza os demais objetos relacionados à Britney?
Como consome outros materiais relacionados?	Significados e motivações para essas práticas?
Como consome suas performances?	Como essas práticas mudaram ao longo da sua trajetória? Cite exemplos dessas mudanças?
Como consome seus vídeosclipes?	Se aconteceram mudanças, como mudaram sua forma de consumir?
Como consome suas turnês?	Se não mudaram, como conseguiram manter essas práticas? Qual significado dessas práticas para você? O que te motiva?
Como consome as notícias em torno da sua vida?	
Como utiliza os demais objetos relacionados à Britney?	
Significados e motivações para essas práticas?	
Como essas práticas mudaram ao longo da sua trajetória? Cite exemplos dessas mudanças?	
Se aconteceram mudanças, como mudaram sua forma de consumir?	
Se não mudaram, como conseguiram manter essas práticas? Qual significado dessas práticas para você? O que te motiva?	
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).	

5.3.2. *Dados secundários*

Pretende-se também compreender a prática do fã por meio de sua atividade online, porém, sem necessariamente pertencer a um grupo fechado ou a um *fandon*. Assim, busca-se analisar a página “Oh My Britney” no Facebook, enquanto uma página brasileira que fornece diariamente informações a fãs e entusiastas da cantora, contabilizando um total de 8676 seguidores, além de um grande engajamento, chegando a 200 comentários por postagem. A página foi criada em 19 de janeiro de 2018, contabilizando 4 anos de postagens. A coleta de dados secundários foi proposta por Green (2016) como forma de triangular dados nos estudos sobre comportamento de fã, bem como foi um método bem fundamentado em teorias da prática (HANSEN, 2016; LEIPÄMMA-LESKINEN *et al.*, 2016; MOLANDER, 2017; VIHALEMM; KELLER, 2016). Usaram-se dados secundários para entender como estímulos na política energética, ou na adoção de novas tecnologias sustentáveis, reformulam práticas já existentes (SALO *et al.*, 2019; VIHALEMM; KELLER, 2016); ou para analisar como prescrições médicas incitam mudanças nas práticas alimentares já tradicionais (PLESSZ *et al.*, 2014).

É comum principalmente a utilização desse método em complemento com outros, como observações participantes e entrevistas (GIARDULLO, 2019; SALO *et al.*, 2019; VIHALEMM; KELLER, 2016). Os dados secundários aqui são utilizados, principalmente, para verificar como acontecem as negociações dentro do *fandon* diante de estímulos que tencionam a prática de ser fã, representados por tensionamentos na autenticidade percebida (CORCIOLANI, 2014). Foram analisados 5 anos de postagens, contabilizando o total de 82696 comentários. O período de análise foi de janeiro de 2018 a dezembro de 2022. Tal período corresponde a um tensionamento na identidade do fã, à medida que a autenticidade da artista é questionada e reconfigurada, em um movimento de rejeição do capital cultural oficial, e negociação realizada dentro do próprio *fandon* visando reestabelecer a prática após o estímulo. Os comentários foram realocados para uma tabela de Excel, facilitando o seu manuseamento durante a análise e facilitando sua localização quando necessário. Esses comentários foram, então, categorizados, utilizando as categorias utilizadas nas entrevistas em profundidade.

5.4. Objeto de pesquisa

Britney Spears é uma cantora, compositora, dançarina e atriz norte-americana, nascida no Mississippi e criada em Louisiana. A artista começou sua carreira com apenas 11 anos participando do Club do Mickey da Disney, junto a artistas como Ryan Gosling, Christina Aguilera e Justin Timberlake (DARIOS, 2021). Com 17 anos, em 1999, lançou seu primeiro álbum de estúdio “... Baby one more time”, tornando-se um sucesso mundial como o álbum solo mais vendido por uma artista adolescente, com 25 milhões de discos ao redor do mundo (DARIOS, 2021). Seus álbuns posteriores continuaram sendo sucesso de vendas, e a cantora orbitou no topo dos charts e da mídia, possuindo uma enorme importância para a cultura pop desde os anos 2000 até os dias de hoje (DARIOS, 2021). A artista já contabiliza 100 milhões de discos vendidos, turnês mundiais esgotadas, arrecadação de 145 milhões de dólares em sua residência em Las Vegas. Ainda hoje, com o último álbum lançado em 2016, Britney contabiliza 33 milhões de ouvintes mensais no Spotify (SPOTIFY, 2021) e foi a celebridade mais pesquisada no Google em 2021 (STATISTA, 2021).

A artista possui uma fã-base engajada e leal, e prova disso é o recente movimento, intitulado #freebritney, que tomou proporções mundiais e contribuiu para que a cantora saísse de uma tutela abusiva que perdurava por 13 anos, na mão do pai e do empresário (HOPKINS, 2022; DARIOS, 2022). Contextualizando, Britney Spears enfrentou uma série de problemas pessoais em 2007, que culminou na tutela pelo pai, como forma de instaurar o bem-estar da cantora e permitir o resgate da tutela dos filhos. Porém, a tutela, que seria algo passageiro, perdurou por mais de uma década, sendo que a cantora perdeu o controle sobre sua vida pessoal, sua carreira, sua fortuna e sobre seu próprio corpo. Em seu depoimento em julho de 2021, a cantora confessou que era obrigada a tomar lítio e a ter um DIU contra a sua vontade (HOPKINS, 2022). O movimento #freebritney começou timidamente e tomou proporções mundiais quando fontes revelaram ao podcast “britneys gram” irregularidades e abusividade na tutela (DARIOS, 2021; HOPKINS, 2022). O “The New York Times” então lançou o *framing Britney Spears*, um documentário trazendo detalhes sobre a tutela abusiva, e, em julho de 2021, Britney deu seu primeiro depoimento público à corte, em que relatou detalhes de toda a privação que culminava de sua tutela (HOPKINS, 2022). Com a pressão midiática e dos seus fãs, Britney foi conseguindo, com a ajuda de um advogado à sua

escolha — algo não permitido pela conservadoria —, revogar definitivamente a tutela e tomar a rédea de sua vida (HOPKINS, 2022).

Em adição de sua importância para a cultura pop, sua importância para a indústria fonográfica, e a força dos seus fãs, os B’armys, e sua importância para a trajetória de Britney Spears, a escolha do objeto desta pesquisa deveu-se pelo fato de que, eu, Frederico Leocádio Ferreira, sou fã de Britney há 16 anos. Vivi o fenômeno Britney, primeiro por meio de minhas primas mais velhas na época de “...Baby one more time” e “oops I did it again...”, para depois segui-la assiduamente desde a era *In the Zone*/*Greatest hits*, que compreende o período de 2004 a 2006, até os dias atuais. Durante todo esse tempo, ser fã de Britney permitiu que eu adquirisse capital cultural sobre a artista, suas músicas, performances, vida pessoal e profissional, vivenciasse eventos e shows de Britney, acompanhasse suas turnês e todas as demais práticas que um fã pode assumir. Lembro de ganhar meu primeiro DVD de Britney, o *Greatest Hits*, quando ainda era um adolescente retraído sexualmente e socialmente. Britney Spears me empoderou, fez com que eu me aceitasse, aceitasse minha sexualidade e abriu portas para com que eu me relacionasse com outros fãs de Britney, muitas vezes pertencentes à própria comunidade LGBTQIA+ em que eu me inseria no final do ensino médio.

Ser fã de Britney fez parte da construção de minha identidade e constrói essa identidade de fã de Britney por meio de negociações que permitiram sua consolidação. Hoje não sigo mais a vida de Britney assiduamente como eu fazia, nem coleciono pôsteres da artista na parede do meu quarto, e não sei todas as coreografias treinadas na privacidade do meu quarto (mesmo que ainda arrisque uns passos na roda de amigos), mas ainda a escuto de forma assídua, ainda vejo suas performances, ainda sigo as redes sociais da artista e vibro com todas as notícias boas que recebo da artista — inclusive, assisti a todos os documentários sobre sua tutela e vibrei muito com suas conquistas para livrar-se da conservadoria abusiva. Toda essa trajetória pessoal enquanto fã de Britney consegue me posicionar como um nativo na cena, permitindo um acesso a outros fãs e enquanto parte do *fandon* diferenciado, além de incitar diálogos enriquecedores, perguntas pertinentes e esclarecedoras e um entendimento sobre seus pontos de vista, que eu não teria em outra situação, uma vez que compartilho com esses fãs meu objeto de adoração, uma parte de minha identidade, de quem eu sou, além de uma simpatia inata — sempre que encontrava um fã de Britney ao longo de minha trajetória, mesmo sabendo que nunca mais veria a pessoa na minha vida, a conexão era sempre indescritível. Assim como Cavicchi (1998), Bennett (2013), Davis (2006), entre

tantos outros pesquisadores no campo de fã e *fandon*, atuar como pesquisador nativo me permite estudar “minha própria sociedade”, presumidamente com algum tipo de conhecimento autêntico e interno da cultura, sendo que minha trajetória me dá amplo conhecimento prévio sobre a cultura de fãs e me permitiu acesso a pessoas e domínios do *fandon* com o qual eu não teria acesso em outra situação.

5.5. Análise dos dados

A análise de dados seguiu o prisma interpretativista, comum aos estudos culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005; PINTO; LARA, 2011; RECKWITZ, 2002), seguindo a abordagem do construtivismo social (HALKIER; JENSEN, 2011), ou seja, práticas identitárias sendo formadas nas práticas de consumo cotidiano, com base nas resistências enfrentadas para se incorporarem ao nexus e de influências externas e intrínsecas que atuam nessas práticas, levando à declinação daquelas que não sustentam o self. A técnica de análise, por sua vez, seguiu o prisma hermenêutico de análise, segundo o proposto por Thompson (1997), e utilizado por estudos dentro da teoria da prática como o estudo de Molander (2017) sobre práticas de jantares feitos em casa e a prática da maternidade; Perere et al. (2018) sobre motivações de jovens ambientalistas em se envolverem em práticas de consumo verde; Molander e Hartmann (2018) que estudaram a afetividade em mães de classe média na Suécia e; Seregina e Weijo (2017) que estudaram práticas de cosplay.

Thompson (1997) propõe a análise hermenêutica para interpretar entrevistas e histórias do consumidor que relatem suas experiências de consumo. Segundo o autor, a análise consegue evidenciar os principais padrões de significados expressos por determinado consumidor, identificar padrões de significados que emergem de histórias dos consumidores e, a partir desses padrões, propor implicações conceituais e gerenciais mais amplas de análise de suas narrativas. Essa técnica propõe mover-se pela análise e interpretação de dados, em um vaivém hermenêutico entre a parte e o todo, onde operações anteriores moldam as subsequentes (THOMPSON, 1997; SPIGGLE, 1994).

Thompson (1997) utilizam a estrutura hermenêutica para interpretar os significados do consumo em relação à história pessoal do consumidor, enquadrando-o em um contexto narrativo mais amplo de significados culturais historicamente estabelecidos. A hermenêutica propõe que o entrevistado irá expressar um nexo de significados pessoais que se formam em um campo complexo de relações sociais e históricas (THOMPSON, 1997).

Como a presente tese utiliza de entrevistas em caráter retrospectivo, e análise hermenêutica permite com que o desenvolver da identidade do fã possa ser enquadrada em um contexto amplo que permeia, por exemplo, o desenvolvimento tecnológico, o perpassar do fã por diversos ambientes sociais, as negociações identitárias deste diante de projetos de identidade que venham a almejar em sua trajetória, dentre outros fatores.

Segundo os estudos da hermenêutica, a interpretação dos dados prossegue por meio de uma série de iterações todo-parte (THOMPSON, 1997; SPIGGLE, 1994). O primeiro ciclo de análises é intratexto, onde a entrevista é lida em sua totalidade para obter um sentido do todo (THOMPSON, 1997; SPIGGLE, 1994). Leituras adicionais são realizadas para desenvolver uma compreensão integrada dos significados veiculados pelo texto (THOMPSON, 1997). Aqui, as entrevistas foram transcritas manualmente, na íntegra, e foram lidas e relidas, onde categorias iniciais foram determinadas. Essas categorias seguiram, inicialmente, categorias globais propostas na teoria, mas o pesquisador manteve-se aberto para capturar quaisquer insights que os entrevistados pudessem gerar por meio de sua narrativa, tentando sempre enquadrá-los em um contexto maior. Essas categorias globais são provenientes da metaprática de ser fã: (i) entendimentos tácitos, que compreendem o tipo de relacionamento nutrido do fã para com seu ídolo (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2013); (ii) engajamentos relacionados ao tipo de autenticidade percebida (GREYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD et al., 2014; BRIDSON et al., 2017), bem como à narrativa do self (GIDDENS, 1991; HESMONDHALGH, 2013; HARMON; ADAMS, 2018) e fortalecimento da identidade social (CHADBORN et al., 2018; LONSDALE, 2021; GILES et al., 2012); (iii) procedimentos de orgulho do apego, acompanhamento e acúmulo de capital cultural (BAKER, 2016).

O segundo ciclo de análises, da parte para o todo, é proveniente de um movimento intertextual, onde o pesquisador procura padrões e diferenças entre as entrevistas (THOMPSON, 1997; SPIGGLE, 1994). Aqui, tendo em mãos as categorias que emergiram de uma leitura individual, o pesquisador agrupou os padrões em categorias “finais”. Essas categorias, porém, estavam abertas caso novos padrões surgissem dessa conversa da parte para o todo, uma vez que também podem acontecer movimentos interativos entre os ciclos, quando novas visões surgem e levam a se reconsiderar textos previamente interpretados (THOMPSON, 1997).

A iteração oferece vantagens, como: (i) permite o desenvolvimento de categorias provisórias, construtos e conexões conceituais para exploração subsequente, o que

auxilia no desenvolvimento de indução e construções a partir dos dados; (ii) permite uma interpretação mais unificada dos dados, refinando conceitos nesse vaivém hermenêutico todo-partes e; (iii) promove a verificação à medida que o investigador questiona deliberadamente o esquema conceitual, à medida que padrões emergem dos dados (SPIGGLE, 1994)

A abordagem hermenêutica gera uma compreensão holística, onde articula significados específicos em relação a uma narrativa mais ampla (THOMPSON, 1997). A hermenêutica possui uma estratégia multifacetada de interpretação, que deve ser implementada por meio de um processo iterativo no qual cada leitura abrange uma gama mais ampla de considerações para chegar a uma interpretação holística (THOMPSON, 1997).

É importante nessa análise um arcabouço teórico e prático do pesquisador sobre o tema, que permita com que ele se mantenha “sintonizado” com características e padrões específicos fornecidos pelos dados (THOMPSON, 1997). Aqui, a experiência do pesquisador enquanto fã da artista em questão durante mais de uma década permitiu a condução das entrevistas e das análises, perpassando uma estrutura narrativa detalhada de experiências de consumo que favoreceu a análise hermenêutica desenvolvida. Em um ponto de vista teórico, o autor se engajou durante quase quatro anos no desenvolvimento de seu arcabouço teórico, tendo em vista a necessidade em compreender em minúcias o fenômeno que almejava discutir. A qualidade dos resultados depende do escopo de conhecimento de fundo que o pesquisador traz e de sua capacidade de forjar vínculos entre esse conhecimento e os dados que possui (THOMPSON, 1997).

Em suma, a análise hermenêutica compreende: (i) um movimento padronizado que emerge em conjunto com a estrutura dos dados textuais; (ii) um processo de adaptação criativa ao fluxo das histórias de consumo interpretadas ao longo da pesquisa; (iii) a participação ativa do pesquisador que exercita suas capacidades de improvisação, intuição e criatividade dentro do campo construído pelos movimentos iterativos entre os dados textuais e o quadro interpretativo que o estrutura e; (iv) esses movimentos interpretativos devem ser compreensíveis a todos, conforme constituído pela lógica da estrutura interpretativa, os objetivos de pesquisa e a natureza dos dados textuais (THOMPSON, 1997).

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Tendo como base o objetivo geral desta tese de entender as práticas da identidade de ser fã sob a percepção das práticas realizadas pelos consumidores, seus entendimentos tácitos, o que o engaja na prática e os procedimentos técnicos que realizam; a análise dos resultados pautar-se-á na trajetória da prática de ser fã de Britney Spears, ao longo dos seus quase 25 anos de carreira. Foca-se igualmente em como essa prática foi mudando e se resignificando de acordo com o conjunto de outras práticas existentes (ou que surgirão) no cotidiano desses indivíduos (BENNETT, 2013; ERCOLANO, 2015; SCHEURENBRAND *et al.*, 2018) e o quanto a identidade do fã atua enquanto uma metaprática que mantém entendimentos tácitos, procedimentos técnicos e engajamentos unidos e sincronizados, com práticas que poderão atuar dando suporte ou concorrendo com ela por tempo e espaço (DERBAIX; KORCHIA, 2019; MOLANDER, 2011; THOMAS; EPP, 2016; FUENTES *et al.*, 2019; SCHEIRENBRAND *et al.*, 2018). A análise irá ser dividida em 4 fases: (i) a construção da autenticidade; (ii) o drama de autenticidade existencial e indexada; (iii) o drama de autenticidade indexada; e (iv) o drama de autenticidade *bottom-up*. O Quadro 9 traz um panorama do perfil dos informantes que permeiam o corpus dessa pesquisa.

Quadro 9: Perfil dos informantes

	sexo	Data entrevis.	idade	profissão	reside com	trabalho	Cidade
E1	M	14/05	31	psicólogo	pais	CEMIG	BH
E2	F	16/05	28	design de moda	pais e irmão	desempregada	Niterói
E3	F	05/05	25	administradora	mãe	mestrado	BH
E4	M	12/05	27	engenheiro	república	engenheiro	BH
E5	M	11/06	36	psicólogo	pais e irmão	assistente adm	BH
E6	M	23/05	29	farmacêutico	amigo	laboratório	BH
E7	F	11/05	27	psicóloga	marido	PSF	Luz
E8	M	18/06	26	auxiliar adm	mãe	auxiliar adm	Contagem
E9	M	06/06	23	jornalista	sozinho	agência pub	Campinas

E10	M	14/05	30	auxiliar adm	namorado	fábrica roupas	Piumhi
E11	F	20/05	30	servidora publica	noiva	secretaria	BH
E12	F	16/05	25	cientista política	república	mestrado	BH
E13	F	12/05	32	tradutora e prof.	pais	professora	BH
E14	F	08/06	24	advogada	mãe e padrasto	advogada ambiental	Recife
E15	M	30/05	32	técnico de informática	namorado	ministério pub	BH
E16	M	20/05	33	designer	sozinho	<i>freelancer</i>	BH
E17	F	05/05	34	administradora	sozinha	professora	Salvador
E18	M	23/05	33	administrador	amigo	analista	BH
E19	M	21/05	26	turismólogo	pais	consultor	BH
E20	M	17/05	24	contador	namorado	contador	BH
E21	M	21/05	26	Estudante	pais e irmão	estágio	Contagem
E22	F	05/05	25	Estudante	sozinha	estágio	BH
E23	F	01/06	26	design	pais e irmão	design UI/UX	BH
E24	M	10/05	24	engenheiro	pais	Uber	Contagem
E25	M	26/05	30	design	sozinho	design produto	BH
E26	M	07/06	32	biólogo	amiga	pós doutorado	Belém
E27	M	28/05	34	engenheiro	amigo	engenheiro	Ponte nova

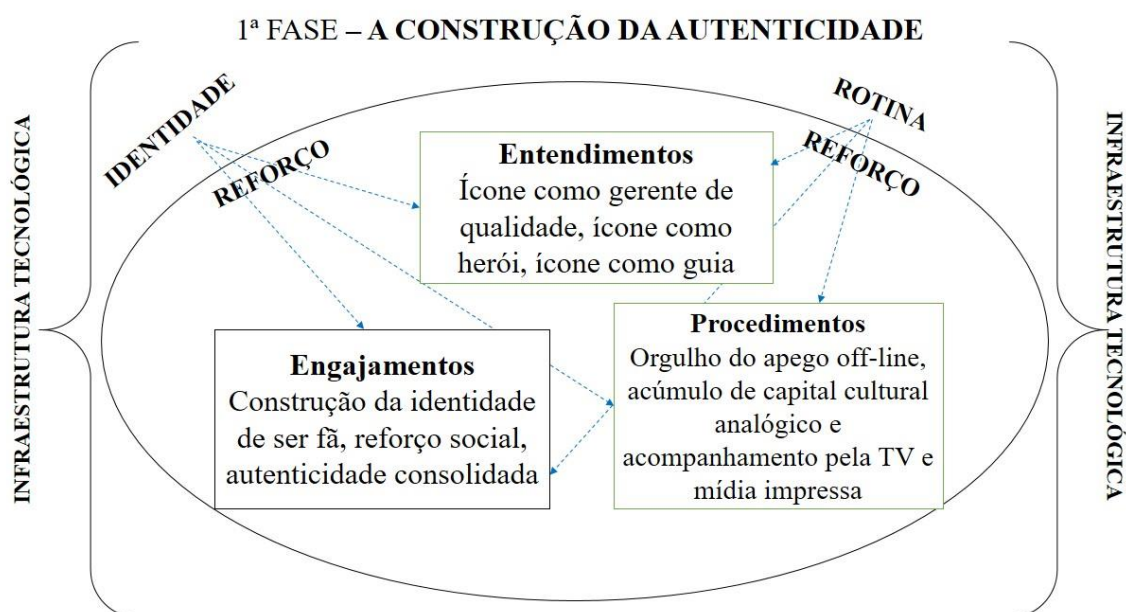
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

6.1. Primeira fase: A construção da autenticidade

A primeira fase de análise compreende o conjunto de 5 anos, abarcando de 1999 até o ano de 2004. Os entendimentos em torno da prática da identidade de ser fã envolvem o tipo de relacionamento que eles desenvolvem com Britney Spears. Para os informantes que iniciam suas práticas nessa fase, os relacionamentos encontrados

foram: (i) o ícone como gerente de qualidade (DERBAIX; KORCHIA, 2019), (ii) o ícone como um herói (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014); e (iii) o ícone como um guia (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014). Esse tipo de relacionamento será reforçado pela autenticidade percebida, pela identidade, pela rotina e pela infraestrutura disponível. Os engajamentos envolvem motivações identitárias e a percepção da autenticidade em torno da artista. A identidade de ser fã é construída em práticas individuais e coletivas do fã (SHUKER, 2014; DUFFETT, 2013), e aqui ela desenvolve-se primordialmente de forma off-line, sendo uma fase que não representa conflitos identitários. Os informantes analisados sugeriram guiar-se na época em direção a uma autenticidade indexada (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014) e autenticidade existencial (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019) bem construída e consumida de forma unilateral *top-down*, uma vez que a cultura de *fandon* on-line ainda estava em desenvolvimento. Os procedimentos, por sua vez, perpassam práticas relacionadas: (i) ao orgulho do apego, que consiste em externalizar sua identidade de ser fã principalmente de forma off-line, por meio de insígnas e divulgação da autenticidade percebida (BAKER, 2016); (ii) à demonstração e ao acúmulo de capital cultural consistindo principalmente na aquisição de material físico oficial ou pirateado (BAKER, 2016); e (iii) acompanhamento engajado da carreira de Spears, fase limitada ao acompanhamento pela televisão ou material impresso (BAKER, 2016). Os materiais consistem nas tecnologias e mídias disponíveis no período em questão, que englobam um consumo mais analógico, pautado em CDs, DVDs, TV, rádio, videocassete, revistas e jornais. A rotina do praticante vai influenciar reforçando a prática recém-criada, bem como a manutenção dela ao passar dos anos que compreende esse período de análise (SALO *et al.*, 2019; NAUS; VAN DER HORST, 2017; MELA *et al.*, 2018). A Figura 3 traz um resumo acerca da prática de ser fã durante a primeira fase de análise.

Figura 3: As práticas em torno de ser fã durante a fase da construção da autenticidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.1.1. Entendimentos

Qualquer indivíduo que seja um admirador entusiasta, ardente, apegado e leal de um interesse pode ser considerado um fã, definindo a si mesmo em termo dessa sua identificação com o objeto de adoração (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; JENSON, 1992). Os entendimentos correspondem ao significado da prática de ser fã para os informantes de acordo com o relacionamento que eles possuem com a figura e a arte de Britney Spears (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014), uma vez que essa relação ligar-se-á com as motivações em consumir e os procedimentos de como consumir, nas quais o fã dedicará uma quantidade significativa de tempo, energia e dinheiro para seguir, criar empatia, identificar-se e imitar seus ídolos (PARNCUTT, 2018; OBIEGBU *et al.*, 2019a). Três relacionamentos surgem da análise, sendo eles: o ícone como um gerente de qualidade, como um guia e como um herói (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014).

O ícone como um gerente de qualidade envolve um interesse focado na música e na arte de Britney Spears, sendo que os fãs sentem afeto e uma conexão positiva com a artista, mas não envolvem um consumo da vida pública e pessoal da artista — relacionamento este que se preocupa principalmente com questões estéticas e artísticas (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Os informantes em sua maioria constroem esse

relacionamento no início da sua história de fã, tendo acesso a algum álbum da cantora, ou algum videoclipe, e passam a consumir aquele material como a única fonte de contato que possuem, uma vez que a internet não era algo tão acessível. A falta de interesse pela vida pessoal de Spears pode ser ligada a questões geracionais, em que os informantes ainda eram novos para se interessar — ou até mesmo entender — em internet e em buscar algo além do material musical disponível. A infraestrutura tecnológica também influencia, uma vez que é um período marcado pelo consumo analógico, mídia de massa e pela internet discada. Dessa forma, o acesso à artista por muitos fãs ainda era escasso.

Ademais, nessa fase, o consumo em torno da artista era, em sua maior parte, focado em sua arte (DARIOS, 2021). Os informantes que começam a acompanhar a artista nessa época relatam que, em sua mente, por influência da própria mídia da época que vendia uma maneira de ser fã (BADAOUÍ *et al.*, 2012; YOON, 2018; YOON *et al.*, 2020), ou por influências de amigos ou familiares (DERBAIX; DERBAIX, 2019), ser fã era consumir todo o material que a artista disponibilizava, escutar as músicas, ter todos os CDs, dar apoio ao artista, tentar fazer parte do seu universo, mesmo que distante (SHUKER, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019; UZAL, 2015). Por sua vez, esses fãs já passam a apresentar sinais de devoção e contemplação de Spears, com práticas como ouvir o CD e o DVD até estragar, em comportamento de *looping* (MARSH; ROBERTS, 2015a; MARSH; ROBERTS, 2015b). A identificação com um ícone pode gerar significado e ser uma válvula de escape (WOFF *et al.*, 2022), e sua conexão com o artista vai além da simples afinidade com a música e consiste em fazer dela uma parte significativa do seu dia (CAVICCHI, 1998). As práticas de ouvir um CD ou um DVD também podem representar uma prática social, consumindo-o junto a familiares, em viagens de carro, ou em aparelhos compartilhados; e junto a amigos, em momentos de confraternização ou em intervalos na escola, servindo como forma de externalizar sua identidade e reforçar a autenticidade indexada em torno da artista.

Alguns fãs relatam o desejo inerente a um indivíduo em idolatrar, em ser devoto a algo ou alguém, e Britney ocupa esse lugar (E3), principalmente para aqueles que já tinham o histórico de ser fã de alguém, ou, nas palavras de um entrevistado, de ter suas obsessões com algo ou alguém (E5). Muito dessa adoração vem dos significados em torno da arte, da *performance*, da atitude, da videografia, dos shows e do jeito de Britney se portar em frente à câmeras, ou seja, tudo passava uma imagem *flawless*, sem defeitos. Esse relacionamento é caracterizado pela visão do ícone como um Deus,

possuindo uma qualidade etérea e imortal, que desperta paixão e envolve rituais específicos (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Aqui também se encaixa o conceito da relação de admiração, proposta por Fournier (1988) e Banister e Cook (2014), e que discursa sobre a adoração intensa do herói, concentra-se nas conquistas das celebridades e tem menor intimidade dada a distância percebida entre a vida da celebridade e as próprias experiências do consumidor, assumindo o papel de herói pessoal ou fantasia ideal. A artista representava quase uma divindade, uma super heroína, uma diva, e, por conseguinte, o fã admira e contempla aquela divindade por meio do material consumido, ou usa-o como fonte de inspiração, inspirando-se no seu jeito de se portar, no seu jeito de dançar ou no seu jeito de se posicionar perante os outros (JENNEX, 2013; GELLEL, 2013). Essa retórica religiosa pode ser visualizada no discurso do fã, usando elementos substantivos de tradições religiosas para descrever sua devoção (HÄGER, 2012; ALMEIDA; SANTOS, 2020). Porém, deve-se entender a prática do fã não como algo secular ou que se equipara realmente a um dogma religioso, mas como práticas que se assemelham às adotadas por religiões institucionalizadas, caracterizadas, por exemplo, pela seriedade e intensidade com que os ouvintes fazem uso de suas práticas de escuta (MARSH; ROBERTS, 2015a; MARSH; ROBERTS, 2015b; LÖBERT, 2012).

A maioria dos informantes dessa fase possuíam televisão a cabo, ou tinham a MTV como parte dos canais abertos. Essa informação é importante, uma vez que eles enfatizam o quanto a prática de ficar na MTV o dia todo era algo comum em sua rotina. Esses mesmos informantes estão no ensino fundamental ou no início do ensino médio. Tirando o tempo que tinha que ser resguardado para os estudos, e o tempo em torno do consumo, que não poderia ser até muito tarde por causa da escola, por exemplo, a prática do consumo de televisão não enfrentava restrições (JAUHO *et al.*, 2016; ARIZTIA *et al.*, 2019). Acontecia, prioritariamente, nos seus momentos de lazer solitário, quando alguns deles tinham até mesmo uma prática de coleta de registros da televisão para o VHS. Essa televisão também pode ser consumida em conjunto, seja com amigos, em festas de pijama, ou com parentes e primos, mas a maioria dos relatos concentram-se em uma prática individual de ser fã.

Para os fãs que possuíam televisão a cabo, era mais fácil desenvolver uma relação ícone como guia, além da relação do herói, uma vez que a presença da artista na mídia era muito alta, com diversos especiais, documentários, entrevistas, coberturas de shows, cobertura de premiações (DARIOS, 2021). Esses mesmos informantes alegaram

possuir a prática de gravar todos os registros da artista que passavam na televisão, um hábito passado de pai pra filho (DERBAIX; DERBAIX, 2019), presente na época do VHS. Para aqueles que não tinham MTV, o acesso era puramente pelos CDs e DVDs que consumiam, nem sempre de forma original; a internet à qual era viabilizado o acesso em lan-houses, locais que alugavam acesso à internet; casa de amigos; revistas que encontravam e que falavam sobre Britney; e a televisão aberta, que também transmitia muito conteúdo sobre a artista, como estreias de videoclipes, entrevistas, notícias sobre sua vida, entre outros assuntos.

À medida que seu relacionamento evolui, ela passa a representar para esses fãs um relacionamento de ícone como guia, despertando o interesse além da arte produzida (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Esse relacionamento é caracterizado pela necessidade em adquirir conhecimentos sobre a celebridade, sua música e suas experiências pessoais, às vezes com o objetivo de melhor compreender sua arte (DERBAIX; KORCHIA, 2019). O conceito de relacionamentos aspiracionais, de Fournier (1998) e Banister e Cocker (2014), também se encaixa aqui, no qual a vida da celebridade apresenta horizontes de possibilidades de congruência de um *self* idealizado pelo fã (BANISTER; COCKER, 2014). Os informantes relatam que se identificam com a arte de Spears, que conversa com seu amadurecimento e fases de sua vida, bem como acham a vida da artista interessante e intrigante, e gostam de seguir as premiações, as notícias sobre sua vida amorosa, entre outros tópicos. Assim, passam a tentar mimetizar alguns comportamentos e atitudes da estrela em seu comportamento do dia a dia, como seu empoderamento e confiança, e apresentam, inclusive, comportamentos de tentar imitar os passos de dança, querer dançar como a artista e tentar se vestir como ela, usando, por exemplo, peças de roupa que ela utilizava (PARNCUTT, 2018). Em adição a toda conexão e afetividade, o fã possui grande conhecimento sobre seu objeto de adoração, interpretando textos da mídia de formas singulares e participando de atividades comunitárias (DUFFETT, 2013; DUFFETT, 2000). A presença do artista em diferentes tipos de mídia, como redes sociais, TV, comerciais, filmes e músicas torna mais fácil para os fãs se apegarem e criarem um vínculo, bem como facilita sua imersão por horas, ajudando na sensação de escapismo, distanciando-se de realidades indesejadas (JENOL; PAZIL, 2020).

A grande presença de Britney na mídia de massa incentiva um fortalecimento de relações de admiração e inspiração com os ídolos, uma vez que se tem a presença forte da artista em vários veículos e canais de comunicação (DARIOS, 2021; JENOL;

PAZIL, 2020), ao mesmo tempo em que se mantém a distância entre o ídolo e seus fãs (LÖBERT, 2012; DERBAIX; KORCHIA, 2019). O tipo de relação desenvolvida com o ídolo é ancorado pela autenticidade construída e pela forma como é construída sua identidade de ser fã em consonância com outras identidades que o indivíduo venha a assumir, como se discursará no tópico a seguir. O Quadro 10 traz um apanhado sobre as características de cada um dos entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã no período em questão.

Quadro 10: Entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã no período de 1999 a 2004

Relação ícone como gerente de qualidade	Relação como herói	Relação ícone como guia
Foco na arte, principalmente devido à falta de infraestrutura e questões etárias	Rituais de devoção, como esperar a artista aparecer na televisão, ouvir o material repetitivamente	Desejo de conhecer a artista para além da arte, impulsionado pelo acesso a canais de televisão pagos e especializados em música, e mídia impressa
Acúmulo de capital cultural, representado no desejo de possuir os materiais, saber cantar e dançar as músicas	Distância percebida, devido à presença restrita da artista na mídia de massa	Identificação percebida entre a persona da artista e o <i>self</i> almejado pelo fã, apresentando comportamentos miméticos e considerando a artista como fonte de inspiração
	Baseado nas conquistas da artista, suportado pela autenticidade construída e divulgada pela mídia de massa, suportada pelo reforço da identidade social	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.1.2. Engajamentos

Engajamentos correspondem ao que motiva e sensibiliza o desenvolver da identidade do fã. Esses engajamentos, de acordo com os informantes dessa pesquisa, nesse período de análise em específico, consistem na construção da identidade utilizando a música enquanto um emblema de identidade (DENORA, 2000; NUTALL, 2009; 777777; RENTFROW, 2017) e a formação de uma narrativa coesa do *self* (GIDDENS, 1991; HESMONDHALGH, 2013; BARRETT, 2017); no fortalecimento de relações interpessoais, construindo e reforçando uma identidade social (TURNER *et al.*, 1987; BERGER; HEATH, 2008; GARDIKIOTIS; BALTZIZ, 2012; HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021); e no desenvolvimento e fortalecimento da autenticidade indexada (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014; BRIDSON *et al.*, 2017) e existencial (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; MOULARD *et al.*, 2014). Somente dois dos informantes relatam sofrer com conflitos identitários, mas somente no final do período, e seu caso será analisado em maior profundidade juntamente a outros entrevistados em situação semelhante na Fase 2.

A diferença entre o fã e um consumidor de música reside no caráter cultural e simbólico desse consumo, em que ele se apropria da música ativamente para construir suas identidades pessoal e social, transformando músicas, vídeos, lembranças, entre outros, em recursos simbólicos que dão sentido a determinados períodos de sua vida, ajudando-o a formar uma narrativa coesa de seu *self* (GELLEL, 2013; GIDDENS, 1991; DENORA, 2000). A compreensão de um indivíduo sobre sua própria identidade pode mudar, dependendo da sua localização antes, durante ou após o seu tempo como fã (DUFFETT, 2014). A música e a *performance* do artista podem se tornar modelo para a maneira como eles vivem suas vidas, incorporando suas letras e mensagens no cotidiano, alterando a apresentação de si mesmos, tornando-se uma doutrina pelo qual desenvolvem suas identidades de fã (JENNEX, 2013; CLICK *et al.*, 2013, AMICO, 2009; LIU; YANG, 2017). A música é uma tecnologia capaz de expressar aos outros sobre quem se é, da forma que preferir, bem como se distinguir de identidades não desejadas (DENORA, 2000; DENORA, 2017; HARGREAVES *et al.*, 2002; GREENBERG; RENTFROW, 2017). Ela funciona enquanto “uma representação simbólica de si para nós mesmos” (GREENBERG; RENTFROW, 2017), seja usando uma camiseta com o nome da banda favorita, ou tocando música alta para que outras pessoas possam ouvir, ou exibindo uma lista de bandas favoritas nas redes sociais.

Trazendo essa discussão para a pesquisa, assim que Britney surge, sua autenticidade é criada em torno da sua arte e sua paixão por aquilo que produzia, bem como sua narrativa existencial. É a menina do interior que vai para Los Angeles e consegue seu sonho de ser uma popstar, mas que se desenvolve publicamente sob as câmeras e canta sobre esse processo de se desenvolver. O fã se identifica com suas composições que tratam sobre temas presentes em suas trajetórias, não só no momento inicial, mas também ao longo do seu desenvolver como fã e como indivíduo — então, há músicas sobre primeiro amor, sobre fim de relacionamentos, sobre esperar o momento certo de se entregar, sobre não ser uma mulher, mas não ser uma garota, sobre ser livre, sentir-se bem, tudo isso foi conversando e influenciando esses fãs (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; PARNCUTT, 2018; OBIGBU *et al.*, 2019a; TRAVIS *et al.*, , 2016; DIXON *et al.*, 2019). Uma fã relata, especificamente, inspirar-se na persona da artista para construir suas personagens nas aulas de teatro (E17). Essa mesma fã relata também que se sentia moderna sendo fã de Britney, diferenciando-se dos demais colegas de classe que gostavam de pagode. Existem estudos que sugerem uma maior utilização da música como um emblema para adolescentes, usando-a como forma de experimentarem novos comportamentos, adotando ou descartando aspectos de sua identidade que não os atraem, e se apropriando da música para transmitir significados aos outros, buscando pertencimento e servindo-se dela como protótipo de julgamento perante outras pessoas (NUTALL, 2009; NORTH *et al.*, 2002).

Para os fãs que iniciam suas práticas já nos anos 2000, próximo ao fim do período em análise, verifica-se que conseguem identificar-se com o momento em que Britney vive e conseguem se engajar também pela autenticidade construída. Ao longo da fase de análise, as experiências vivenciadas pelos informantes são evidenciadas na narrativa sobre sua história de fã como enriquecedoras de sua identidade, e evidencia-se aqui a motivação em desenvolver uma narrativa coesa do *self* do fã, uma dedicação que confirmará seu autêntico *self* de fã (HESMONDHALGH, 2013; VON POECKE, 2018). Como os fãs aqui prioritariamente são crianças ou adolescentes, a sua formação identitária ainda está em formação (NUTALL, 2009; NORTH; HARGREAVES, 1999), e, Britney foi participando do desenvolver desses fãs, de momentos que fazem parte da sua narrativa identitária (GELLEL, 2013; HESMONDHALGH, 2013), como momentos passados em família, entre amigos, os quais marcaram suas fases na escola, em sítios, em viagens de família. Começa a ser construída, em conjunto à sua narrativa do *self*, sua narrativa da identidade de ser fã (LARSSON, 2013; HESMONDHALGH, 2013;

GIDDENS, 1991). O consumidor possui agência em extrair mensagens das músicas que valorizem aspectos-chave de sua identidade pessoal, tendendo a usar lentes culturais e de identificação para extrair conteúdo da música que poderia potencialmente fortalecê-los (TRAVIS *et al.*, 2016; DIXON *et al.*, 2019). Um exemplo é o fã que extrai das músicas fragmentos que dão sentido a fases que vive em seu desenvolver, fazendo uma analogia com os álbuns de Britney — segundo o fã, ele se desenvolveu sexualmente de forma tardia, então ele queria se sentir seguro como na fase *Britney*, mas acabava voltando para a fase inocente, de *oops* (E16).

A formulação dessa identidade não é estática, evoluindo ao longo do tempo, à medida que ele é influenciado por diferentes estruturas sociais — seja família, escola, grupo de amigos ou grupo social, em que mais de uma identidade pode ser formulada (NUTALL, 2009; BARRETT, 2017; DERBAIX; DERBAIX, 2019; SPYCHIGER, 2017). As influências sociais — necessidade de se afiliar à família ou aos pares —, especialmente a disposição interpessoal para a conformidade, são importantes na adoção de diferentes preferências musicais, à medida que os adultos evoluem (BONEVILLE-ROUSSY; RUST, 2018; DERBAIX; DERBAIX, 2019). Barrett (2017) também encontrou a influência da família na formação do trabalho inicial de crianças, por meio de rituais de comunicação e interação proporcionados no relacionamento, histórias e códigos de conduta compartilhados. Esses resultados foram evidenciados pelos informantes, como um fã que é influenciado porque a mãe era fã de Madonna e acabou passando isso pra ele e lhe dando o primeiro disco de Britney (E5). Há muitos relatos sobre o primeiro CD de Britney ser proveniente de um parente, ou de familiares sempre os presentear com itens da artista, ou ver o DVD acompanhado de outros familiares, ou assistir à MTV pois era um canal muito consumido pelos pais, então existem influências familiares (DERBAIX; DERBAIX, 2019).

Formas individualizadas de ser fã também irão interferir na esfera social do fã, como o desejo de mostrar sua adoração ao grande público, com sua comunidade de *fandon* ou seu círculo social próximo (DERBAIX; KORCHIA, 2019; UZAL, 2015). Para além da identificação e da complexa relação do fã com seu objeto, eles podem compartilhar essa conexão com outros, e, sem se conhecer pessoalmente, eles ainda se percebem como uma comunidade ou grupo, sentindo pertencimento e afinidade (CAVICCHI, 1998; OBST *et al.*, 2002; CHADBORN *et al.*, 2018), definindo-se em termos da participação nessa categoria ou grupo social — chamada de *fandon* (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010). As preferências musicais são vistas como pistas de

orientações de valores semelhantes ou diferentes, e a semelhança de valores contribui para a atração social (SCHÄFER *et al.*, 2013).

Fandon é o termo coletivo para o fenômeno dos fãs e suas práticas: assistir a shows, colecionar discos, montar álbuns de recortes, encher paredes do quarto com pôsteres e discutir a estrela com outros fãs (SHUKER, 2014). O fã pode começar o seu contato com Britney por meio da rede de amigos, que apresentam Britney e apresentam também indícios de como ser fã, consumir materiais, treinar coreografias, saber cantar as músicas. A televisão também trazia ensinamentos sobre como construir a identidade de fã. Nesse sentido, um dos informantes cita um programa “MTV na rua” em que eram entrevistados fãs de diversos artistas, e, a partir daí, ele retirava referência desses fãs para construir sua própria identidade de fã (E18). Essa identidade é externalizada e reforçada. Esses fãs vão exercer sua adoração para amigos próximos e dentro do ambiente familiar, e Britney vai fazer com que muitos fãs possam criar vínculos de amizades, com primos, amigos de escola (CAVICCHI, 1998; BENNETT, 2013). Mesmo não se considerando parte de um fã-club, à medida que esses fãs juntavam-se com seus amigos pra consumirem Britney juntos, ou com alguns familiares — se a rede de amigos não fosse propícia a esse consumo —, cria-se uma rede de apoio que reforça socialmente sua identidade de fã (ALIANO, 2017). Ser fã envolve com frequência externalizar ser fã, então, falar sobre Britney, querer que outros ouçam seus álbuns, vejam seus clipes, vejam suas *performances* (BAKER, 2016). A escola também era um ambiente propício ao ato de externalizar ser fã de Britney, citando a artista em trabalhos da escola (E25), fazendo paródia com sua música na Olimpíada de Matemática (E17), falando sobre a artista a todo tempo (E18), compartilhando material (E1), emprestando CDs e DVDs (E1), sendo presenteado por amigos com recortes de mídia impressa (E5). Dentro do ambiente familiar, induziam-se os parentes a consumirem junto, falavam sobre a artista incansavelmente e, nas brincadeiras com os primos, sugeriam brincar de dançar e performar Britney (E25).

Os engajamentos sobre a identidade de ser um fã também relacionam-se às percepções desse fã sobre a autenticidade percebida em torno do seu objeto de adoração, com base no quanto este é genuíno, real e verdadeiro (BEVERLAND; FARRELLY, 2010). A autenticidade da música pop está no seu uso para construção da identidade pessoal do fã, que atribui autenticidade à música dependendo de quem são e como a usam (CORCIOLANI, 2014).

Os informantes que iniciam seu *fandon* nesse período possuem uma autenticidade bem construída em torno da arte, carreira e sinceridade de Britney Spears — uma autenticidade construída principalmente pelos envolvidos na gestão da marca, disseminada pelas mídias de massa (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019) e reforçada pelas suas redes sociais off-line. A autenticidade indexada diz respeito a aspectos relacionados à originalidade, unicidade de uma obra de arte e todas as características valorizadas e importantes que as diferenciam de suas cópias (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014). Por exemplo, McLaren e Yong (2020) mostram o quanto a originalidade das letras do BTS, bem como a unicidade de sua *performance* e o nível de identificação com o público são fatores que contribuem para o sucesso e popularidade de um artista. Aqui, está envolvida a raridade, que atribui ao indivíduo talento, diferenciação e originalidade, e teve comprovadamente mais efeito nos fãs jovens (MOULARD *et al.*, 2014). Este trabalho também considerará a paixão e envolvimento da artista pela sua arte como parte da autenticidade indexada (MOULARD *et al.*, 2014).

Os engajamentos que levaram ao consumo de Britney envolvem a sua originalidade, sua *performance* única, a curiosidade para ver o que ela iria trazer de novo em seu trabalho. A artista era uma referência de originalidade, seja em sua diversidade de ritmos, novos estilos de composição, em singularidade e modernidade, e isso, na visão dos informantes, trazia uma expectativa boa do que estava por vir no seu próximo trabalho, uma curiosidade sobre o que ela iria entregar. Ela também era sinônimo de *performance*, de dança, de coreografias ousadas, e todo o espetáculo que envolvia principalmente sua obra visual — *performances*, videoclipes, shows. Para os informantes, ninguém entregava uma *performance* como ela, difícil de acompanhar até mesmo para os dançarinos. Essa autenticidade tem muito a ver com a relação ídolo como um gerente de qualidade e ídolo como um herói, à medida que o fã consome o material singular de Britney, com sua dança incomparável, com seus recordes de vendas, e todas essas conquistas levam a artista a ocupar quase que uma posição heroica e mitológica da mulher perfeita (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014). Percebem-se, nas respostas do informante, características em torno do “fogo no olhar”, “confiança no palco”, “sorriso cativante” e “dedicação” como características que denotam a paixão de Spears pela sua arte, pelo que fazia, e isso reforça a autenticidade indexada para os informantes (MOULARD *et al.*, 2014).

A autenticidade existencial, por sua vez, conecta a marca e seus vários *stakeholders* de forma holística, sendo que a história da marca precisa ressoar e ser significativa para o público de uma forma que seja verossímil (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Aqui, ocorre a percepção de que o fã possui uma persona alinhada com sua pessoa real, sendo favorecida quando a marca mantém seu apelo por um longo período de tempo (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Esse caráter de estabilidade está ligado com conceitos como consistência, franqueza e moralidade, e liga-se principalmente a fãs mais velhos (MOULARD *et al.*, 2014). McGinnis e Glibkowski (2019) falam sobre narrativas de autenticidade, construídas em consonância com a mídia e a cultura de fãs, e aqui se percebe uma narrativa de Spears no que concerne a sua produção como a menina do campo que vai em busca do sonho de ser uma *popstar* (DAROS, 2021). Sua narrativa ao estrelado perpassa seu desenvolvimento em frente às câmeras, com seu sucesso cada vez mais estrondoso, e uma narrativa coerente com os dilemas que ela vive enquanto garota, seu desenvolver sexual, sua independência e sua busca por liberdade (DAROS, 2021). Todos esses fatos foram considerados pelos informantes como significados em torno de Britney e do desenvolvimento da sua identidade do fã, citando seu jeito de lidar com adversidades e resistir a papéis de gêneros impostos na indústria, bem como sua luta para conseguir ser uma *popstar*, e que construíram uma imagem de empoderamento em sua obra visual e sua vida pessoal, que é fonte de inspiração para meninas e meninos fãs. Suas letras também passavam esse empoderamento, uma superação, uma força que também inspirava seus ouvintes. Há relatos de informantes que afirmam que Britney ajudava a lidar com sua timidez e começavam a se soltar mais, se impor mais: “ela tinha uma confiança, assim, na voz dela, né, as batidas da música também dão tipo, uma confiança assim a mais. Só de observar uma pessoa assim, você já fica mais animada, né, você já ganha mais essa, essa confiança” (E11). Aqui, os entendimentos são principalmente em torno da relação ícone como um guia, aquele que inspira o indivíduo, e cuja narrativa representa horizontes de possibilidades, uma interseção entre um *self* ideal e o real, como é o caso de meninas e meninos que querem aprender a dançar como Britney, ou querem ser confiantes como a cantora (BANISTER; COCKER, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019; FOURNIER, 1998). O Quadro 11 traz um resumo das percepções dos informantes sobre a autenticidade percebida e as motivações identitárias que envolviam sua identidade de ser fã.

Quadro 11: Engajamentos sobre a identidade de ser fã no período de 1999 a 2004

Questões identitárias		Autenticidade percebida	
Identidade pessoal	Identidade social	Autenticidade indexada	Autenticidade existencial
Emblema de identidade, usando a música para transmitir significado sobre quem se é, quem quer ser, e quem não quer ser	Pertencimento, buscando reforço da sua identidade de ser fã perante sua rede de amigos e familiares	Originalidade de ritmos, de estrutura de shows, de videografia, sonoridade dos álbuns, no timbre de sua voz	O sonho de ser um popstar, a narrativa construída da menina do interior que vai pra Los Angeles em busca do estrelato
Narrativa do <i>self</i> , construindo memórias e experiências positivas de que a artista está presente, fortalecendo sua identidade de ser fã	Coesão, destacando questões do emblema para diferenciar seu grupo dos demais — consumidores Britney e consumidores pagode	<i>Performance</i> , coreografias impecáveis, talento distintivo na dança, bem como sua confiança em cima do palco, sua atitude e empoderamento	Humildade e doçura, que são provenientes da sua origem, que se mantêm intactas mesmo diante de adversidades e fama
		Novidade, representada por cada era, que trazia coisas diferentes, novos figurinos, sonoridade e <i>performance</i>	
		Paixão, caracterizada pelo fogo em seu olhar, dedicação e comprometimento	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.1.3. Procedimentos

Os procedimentos sobre como realizar a prática de ser fã perpassam as categorias criadas por Baker (2016), sendo elas: (i) orgulho do apego, que se liga ao fato de externar a adoração, seja por meio de marcadores concretos ou pela defesa da autenticidade do seu artista; (ii) demonstração e acúmulo de capital cultural, ligado ao acúmulo e à demonstração de conhecimento sobre a banda, sobre suas canções, coletando materiais e gravações ao longo dos anos, exibindo esse capital em fóruns on-line e redes sociais (BAKER, 2016; HÄGER, 2012); e (iii) acompanhamento da vida e carreira do ídolo, ligado à rotina e ao engajamento anteriormente debatido (BAKER, 2016).

6.1.3.1. Orgulho do apego

O orgulho do apego está relacionado com os procedimentos objetivando externar a identidade do fã, o que implica, direta ou indiretamente, um reforço social (BAKER, 2016; DERBAIX; KORCHIA, 2019; UZAL, 2015). O informante sente a vontade de falar sobre sua adoração, bem como externalizar o quanto seu ídolo é autêntico, como forma de internalizar essa autenticidade ao seu *self* (LARSSON, 2013). Quando o orgulho do apego é reforçado pelo meio social, e é respaldado por uma autenticidade bem estruturada, os procedimentos ocorrem sem tensionamentos. Externalizar ser fã para um grupo social, no qual o informante pode discutir sobre seu ídolo, pode consumir a arte desse ídolo em conjunto, está ligado ao sentimento de pertencimento, de ser aceito pelo seu gosto musical (LIPPMAN; GREENWOOD, 2012), o que ressoa em sua autoestima (LONSDALE, 2021) e ganha força com o fato de que a identidade pessoal está em consonância com a identidade social (BERGER; HEATH, 2008; GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012).

A externalização dessa identidade pessoal do fã dentro do ambiente doméstico ocorre sem maiores negociações, uma vez que a maioria dos informantes aqui começam suas práticas no ensino fundamental ou na transição para o ensino médio, com poucas responsabilidades. O consumo dentro desse ambiente não é estigmatizado, e, como muitas vezes implicava dividir os recursos disponíveis — televisão, aparelho de som, aparelho de DVD, computador —, os membros da família consumiam a artista, mesmo

que involuntariamente, junto ao informante. Essa externalização é reforçada, principalmente no contato com primos e primas que começam também a se interessar por Britney, devido a sua influência (ALIANO, 2007; QIRKO, 2014). Existem vários relatos aqui sobre o estreitamento de relações entre primos devido a esse consumo em comum, ou com os pais, além de relatos de como a família se insere nesse consumo e reforça essa identidade do fã (DERBAIX; DERBAIX, 2019), seja consumindo Britney sem o filho, ou brincando sobre a música, ou avaliando o comportamento do filho em ouvir o CD repetidamente, o que poderia ser taxado de “ideia fixa”. Esse mesmo informante relata que o pai, em um período de sua vida, instala um sistema de som distribuído em todos os cômodos da sala, onde ele ouvia seu Caetano e ele ouvia a sua Britney, com “direitos iguais”. Ser fã tem efeitos de apresentação do próprio *self*, destacando suas atividades relacionadas à música e seu papel de fã na sua narrativa autobiográfica por meio de momentos críticos que representam rupturas na sua continuidade subjetiva e levam à redefinição da identidade pessoal. Destacam-se também efeitos individualizantes nas formas como esses seguidores buscam seu próprio entendimento no quadro de outras relações (NEGUS, 2012; RUUD, 1997) — exemplo disso são a importância de transmitir e demonstrar o papel de fã a seus familiares e relacionamentos, envolvendo-os na cena (ALIANO, 2017).

Ao mesmo tempo que a música pode influenciar na identidade pessoal, uma vez que a arte e a *performance* do ídolo refletem sentimentos íntimos de como o indivíduo vê a si mesmo, pode também representar um reforço à identidade social, porque pertencer a um grupo de pessoas com as mesmas preferências musicais, e que compartilham grandes similares com o seu *self*, ajuda a diferenciar-se de outros grupos, proporcionando uma identidade social distinta (GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012). Na ausência de conflitos internos, os indivíduos buscarão diferenciar seu grupo positivamente de outros para atingir uma autoestima e identidade social positiva (TAJFEL; TURNER, 1979; TURNER *et al.*, 1987). Ser fã envolve falar sobre Britney, querer que outras pessoas ouçam os álbuns e vejam seus clipes e *performances*. Aqui nessa fase começam a surgir tensões no que concerne aos estigmas em torno do consumir Britney e da sexualidade, mas não foi sentida — ou foi sentida em menor intensidade — pela maioria dos informantes. Dentro dessa linha, estudos no campo do consumo musical e identidade encontraram que sujeitos agem de forma mais favorável em relação a pessoas que compartilham com elas um atributo importante de sua identidade, como forma de manter uma identidade social e autoestima positiva

(LONSDALE, 2020; LAUNAY; DUBNAR, 2015), que depende do atributo identitário em questão, as circunstâncias da interação, bem como características individuais do sujeito (BEN-NER *et al.*, 2009).

Esse trabalho de identidade é comum na adolescência (TARRANT *et al.*, 2002), cujo consumo musical demarca gerações, além de demarcar um status de lugar, ocasião ou época como propriedade do adolescente (FRITH, 1978). As pessoas assimilam características de seu grupo social musical, endossando os mesmos valores, vestindo estilos de roupa semelhantes e buscando estilos de vida semelhantes — o que pode fornecer um senso de significado, pertencer e agir, e funcionar contra ameaças a si mesmo (GREENBERG; RENTFROW, 2017). A escola, para a maioria dos informantes, era um ambiente propício ao orgulho do apego, e os mesmos externalizavam ser fãs inserindo Britney em seus trabalhos de escola, fazendo paródia de músicas na olimpíada de matemática, falar sobre Britney a todo o tempo, trocar CDs e DVDs entre si, ir para a casa de amigos escutar Britney, trocar recortes de revista. Uma das fãs relata a prática de esperar Britney tocar na rádio para gravar na fita cassete e levar para a van escolar para ouvir, em um momento permitido a cada um dos alunos, e era uma clara demarcação de identidade de ser fã, pois todos eram obrigados a escutar a fita inteira. É comum também o fã possuir demarcações de sua identidade na forma de cadernos personalizados, levar os CDs para a sala de aula, montar pastas com recortes e curiosidades das artistas para levar para a escola (GREENBERG; RENTFROW, 2017).

As preferências musicais são vistas como pistas de orientações de valores semelhantes ou diferentes, e a semelhança de valores contribui para a atração social (SCHÄFER *et al.*, 2013). Esses adolescentes tentarão associar o grupo interno com música estereotipada positiva (TARRANT *et al.*, 2001), e absorveram elementos simbólicos de sua preferência musical, divulgados pela mídia, em suas práticas de se comportar (BADAOU *et al.*, 2012).

6.1.3.2. *Acúmulo de capital cultural*

Por sua vez, a categoria da “demonstração e acúmulo de capital cultural” está ligada ao acúmulo e à demonstração de conhecimento sobre a artista, sobre suas canções, coletando materiais e gravações ao longo dos anos, demonstrando esse capital em fóruns on-line e redes sociais (BAKER, 2016; HÄGER, 2012). Os materiais utilizados eram TV, CDs, DVDs, aparelho de som, aparelho de DVD, videocassete, VHS, revistas e jornais.

Uma das características do fã é o acúmulo de capital cultural, que reside na apreciação e conhecimento de textos, *performances* e eventos, e pode ser proveniente tanto de fontes oficiais quanto de forma não oficial (Fiske, 2002). A busca por status e capital cultural é um fator que gera um fator de negociação que pode favorecer ou não a adoção e consolidação de práticas de consumo (NAIRN; SPOTSWOOD, 2015; THURNELL-READ, 2018; TUCKER, 2018). O gosto não apenas ajuda a dar sentido à infinita variedade de produtos disponíveis no cardápio cultural, mas também o consumo e a exibição são uma maneira de sinalizar a pertença ao grupo, a localização social, a identidade e o *self* (HARRISON; RYAN, 2010).

Como o acesso à internet era restrito nesse período de análise, a cultura consumida era a oficial. A internet nesse momento era a discada, então o acesso era limitado aos finais de semana e madrugadas. Como consequência, os fãs retratam que buscavam algumas informações sobre a artista, olhavam o site oficial e davam os primeiros passos na descoberta dos fóruns, mas em uma modalidade bem arcaica e com pouca participação. O acesso a esse capital cultural oficial depende da quantidade de recursos disponíveis ao praticante. Ele poderá consumir produtos piratas por não ter acesso ao material original de imediato, pela ausência de lojas de discos na cidade; ou por consumir os materiais piratas por questões monetárias. Em ambos os casos, existe um desejo de adquirir o capital oficial nesse momento, muito ligado realmente ao fato de que, sem acesso ao objeto material, não existiria aqui o consumo, seja oficial ou pirata; mas existe o desejo de ter o original, de ver o encarte, saber informações sobre as músicas, quem produziu, ler a letra, tentar entender o que ela queria dizer com aquela música, ler a carta aberta aos fãs — consumir tudo o que reforça sua relação ícone como gerente de qualidade (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Nessa época, já começavam a surgir DVDs de Britney, que fazia o fã que não tivesse contato com Britney na TV paga ou na MTV ter acesso à obra visual de Spears. Existia também a prática de ir a locadoras, e alguns informantes dizem que, de tanto alugar os DVDs de Britney, já não eram cobrados. Também há relato de uma locadora de CDs, de onde se teve o primeiro acesso ao álbum de “*baby one more time*”. Alguns informantes relatam fazer cópias dos DVDs que alugavam, pra poder acessar o conteúdo quando quisesse. Os fãs que tinham condições afirmam que ganharam dos pais ou parente os primeiros CDs de presente em datas comemorativas, ou que juntavam dinheiro do lanche ou mesada para realizar a compra. Os CDs eram consumidos em *looping*, e havia muita contemplação aqui (MARSH; ROBERTS, 2015a; MARSH; ROBERTS, 2015b), de pegar o encarte, ler

quem produziu a música, ler as letras e tentar entender, tentar traduzir. Aqui os CDs ainda não formaram especificamente uma coleção, e seu consumo era visando à funcionalidade do consumo (BELK, 1995). Comprar a música do artista, independentemente de ser um produto físico ou on-line, envolve o caráter emocional de apoio ao artista e a expressão da sua identidade e estilo (WU *et al.*, 2017).

Possuir TV a cabo em casa ou canais como MTV e MIXTV possibilitou ao fã um maior acompanhamento da carreira musical de Spears, além de viabilizar um maior capital cultural oficial do que aqueles que não possuíam televisão a cabo. Para aqueles que não tinham acesso à TV paga ou aos canais citados acima, o acompanhamento da carreira de Britney vinha por aquilo que os canais abertos transmitiam, como alguns especiais e estreias de videoclipes, mas em menor quantidade. Outros fãs já começavam o movimento de ir para a lan-house, com acesso a e computadores melhores, para poder, por exemplo, jogar e ficar escutando Britney, ou ficar assistindo a videoclipes e *performances*. Uma grande maioria não tinha acesso aos shows ao vivo de Britney, realidade que muda com a chegada do DVD, e, a partir daí, os fãs começam a ter acesso a shows e *performances* ao vivo. Britney veio ao Brasil em 2001 para fazer um show, mas somente um dos entrevistados teve a oportunidade de ir. O show ao vivo será melhor explicado na segunda fase de análise.

Ter acesso ao produto original também foi apontado como um fator importante. Um fã do interior pode ter dificuldade em ter acesso a lojas com CDs originais a preços de mercado, como alguém que mora em uma cidade grande. Tinha que vir para uma cidade grande pra poder comprar o material. A compra pela internet aqui ainda não era presente. O capital cultural paralelo era presente, mas ainda com desejo do material. Esse desejo do material, para além do social, de possuir um status de conhecedor, uma referência quando se fala em Britney, também permite que esses informantes construam sua identidade pessoal de fã, formada por sua narrativa coesa do *self*, muitas vezes com incentivo da família e dos pais, que também tinham o hábito de colecionar CDs (DERBAIX; KORCHIA, 2019; NUTALL, 2009; BARRETT, 2017; SHANKAR *et al.*, 2009), ou VHS feitos em casa.

Côté (1996) traz o conceito de capital de identidade, para caracterizar “investimentos em mercados de identidade”, ou seja, recursos-chave para barganhar e trocar identidades nas comunidades, validando-as e obtendo participação em círculos e grupos que desejam. Esses recursos podem ser socialmente tangíveis, incluindo credenciais educacionais, associações, modos de vestir e padrões de fala; e podem ser

intangíveis, fatores mais psicológicos, abarcando autoeficácia, automonitoramento, habilidades de pensamento crítico e outros atributos que dotam o indivíduo de capacidades com as quais compreendem e negociam os vários obstáculos e oportunidades sociais, ocupacionais e pessoais que provavelmente encontraram ao longo da vida (CÔTÉ, 1996). A identidade sob esse prisma é definida como qualquer rótulo de categoria com o qual um consumidor se associa e que transmita uma imagem clara de como alguém dessa categoria se parece, pensa, sente e age (REED II, 2012). Um adendo a essa visão, porém, é o caráter sócio-histórico-cultural emergente e dinâmico desses rótulos almejados — nesse sentido, fatores culturais e de socialização servem como metarrestrições sobre os tipos de rótulos de categoria que as pessoas podem aprender à medida que seus autoconceitos se formam, mudam e evoluem ao longo de sua vida (REED II, 2012).

Durante toda essa discussão, não foi citada a aquisição de CDs e DVDs de Britney como uma coleção, justamente pelo seu caráter muitas vezes utilitário, de ter acesso à arte de seu objeto de adoração (SHUKER, 2014; BELK, 1995; SPAID, 2018). Não havia seletividade nas compras, sendo possível somente o que estava disponível, isto é, os CDs e DVDs que eram lançados em ordem cronológica (BELK, 1995). Esse material de Britney, para a maioria dos seus consumidores, irá se elevar a uma coleção, mas não nesse primeiro momento. As coleções que irão surgir aqui são de VHS feitos pelos fãs. Colecionar significa elevar um objeto do não utilitário, removido do seu uso normal, sendo o processo de adquirir e possuir coisas ativamente, seletivamente e apaixonadamente (BELK, 1995). Esses objetos formam um conjunto inter-relacionado, vêm de um processo altamente seletivo e são removidos de seu caráter profano e utilitário para o sagrado (SPAID, 2018, PEARCE, 1995). Coleções de músicas sinalizam um tipo de *self* a outras pessoas, sobre quem se é ou não se é, e onde por meio de *performance* e práticas de socialização, aquisição de capital cultural e apresentação de si, bem como pertencer (e se distinguir) de grupos, e a materialidade da música consegue estender-se enquanto parte do *self* do ouvinte (CASTILLO-VILLAR *et al.*, 2020; GILES *et al.*, 2007; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018; SHANKAR *et al.*, 2009).

Excepcionalmente para aqueles que tinham TV a cabo, era comum a prática de gravar da televisão para o VHS. Como esses informantes passavam muito tempo em frente à televisão, sendo este um dos seus principais passatempos, esses informantes relatam desenvolver o hábito de procurar pelas aparições de Britney, seja em

premiações, videoclipes, *performances*, especiais e tantos outros momentos que estavam disponíveis nessa época. Os primeiros vestígios de coleção começam aqui em dois pontos: primeiro, a coleção de VHS que dois fãs reportam ter possuído, sendo que eles tinham a prática de gravar apresentações, shows, especiais, videoclipes e demais materiais que estavam disponíveis na TV a cabo. Os dois possuíam TV a cabo e relataram que o hábito de gravar cassetes era proveniente dos pais (DERBAIX; KORCHIA, 2019; SHUKER, 2014). Essas coleções possuem todas as dimensões apontadas de seletividade, discricção, raridade, valor, capital cultural e distinção social (SHUKER, 2014; BELK, 1995; SPAID, 2018). Um desses informantes conta que passou toda a coleção para o DVD, o que hoje é seu maior tesouro, pois se tornou, para ele e para a comunidade de fã, um item raro. Itens obsoletos podem ter um apelo ainda maior para o colecionador (BELK, 1995). Outros relatam possuir pastas com recortes e capas de revista de Britney de todas as eras, que foi personalizado, com letras de música e fotos de todas as eras, que costumava levar para a escola e que, hoje, está guardado na casa da mãe como um dispositivo nostálgico. Esse caderno era usado como forma de externalizar ser fã, levando pra escola, junto a CDs de Britney, o discman e as pilhas, conjunto chamado de “arsenal de guerra”. Esses arsenais eram a materialização do seu capital cultural sobre Britney (GREENBERG; RENTFROW, 2017). Alguém com uma coleção não é necessariamente um colecionador, a não ser que continue adquirindo coisas adicionais para a coleção, e tem que ter um limite distinguindo o que é ou não apropriado para entrar na coleção (BELK, 1995). Esse arsenal é uma coleção, à medida que é utilizado simbolicamente pelo indivíduo como demonstração de sua identidade e de capital cultural, trazendo reconhecimento dos pares e envolvendo seletividade e limite claro do que entraria em sua pasta e o que não entraria (SHUKER, 2014; FISKE, 2002). A seletividade ajuda a diferenciar coleta de acumulação, e, sem discriminação sistemática de objetos para criar uma coleção, os objetos apenas formam uma acumulação (SPAID, 2018; BELK, 1995). Esses objetos deixam de ser valorizados apenas pela sua utilidade inerente e assumem um significado adicional como parte de um conjunto inter-relacionado (SPAID, 2018). Tanto a coleção de VHS quanto a de recortes de revista aqui citados apresentam comportamentos solitários e sociais do colecionador.

Os comportamentos sociais incluem caça, networking, compartilhamento e consultoria e competição — pode ser colaborativa ou competitiva (SPAID, 2018). Comportamentos solitários incluem pesquisa, catalogar, exibir e admirar. A pesquisa

inclui a coleta de informações, planejamento e cortejo (SPAID, 2018; MCINTOSH; SCHMEIDEL, 2004). A catalogação abarca o processo solitário e “detalhado de organização e codificação” (HUGHES; HODD, 2006, p. 125) da coleção. Com exceção das coleções pessoais que são exibidas em museus públicos, a grande maioria das coleções existe em ambientes pessoais para o benefício principal do colecionador. Assim, a exibição de coleções é principalmente um comportamento solitário. Por fim, admirar é uma forma experiencial de consumo para o colecionador que foca na natureza simbólica, hedônica e estética do consumo (SPAID, 2018).

6.1.3.3. Acompanhamento

Por fim, a categoria “acompanhamento”, que, em sua conceituação original, envolve acompanhar o seu artista em turnês, e toda a experiência social do ao vivo, aqui neste trabalho compreende em complemento acompanhar a carreira de Britney como um todo, não somente o simples consumo musical e audiovisual (BAKER, 2016; BROWN; KNOX, 2017; SWARBRICK *et al.*, 2019). Os procedimentos que compreendem esse acompanhamento envolvem o consumo de TV, dos álbuns de Britney, dos seus DVDs, VHS, das revistas de fofocas e de jornais.

Como dito anteriormente, para aqueles com acesso a TV a cabo, ou MTV, o consumo da vida pessoal de Britney era tão intenso quanto o de seu material oficial disponibilizado. Em contraponto, os que tinham acesso somente a canais abertos também consumiam uma versão limitada da vida da cantora. Essas informações eram complementadas pelas revistas e jornais da época. A imagem mitológica, endeusada, da artista para os fãs que a acompanham desde criança ainda se mantém, devido a sua *performance* e atitude em cima do palco, e todas as suas conquistas e trajetórias que os inspiram (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014). Esses informantes também tinham acesso aos CDs sem grande esforço, ganhando de presente de familiares e amigos em datas comemorativas, por exemplo. Eles possuem um maior conhecimento e constroem seu próprio arsenal de Britney, com CDs, recortes de revista, VHS com todas as participações de Britney nos canais fechados. Nessa fase, os objetivos desses fãs eram, principalmente, o de conhecer Britney Spears, aprender sobre Britney, conhecer todas as músicas, saber todos os seus passos. Trata-se de um sentimento relacionado à obsessão, à paixão. De fato, um maior contato com Britney em uma narrativa de ascensão (autenticidade não tensionada), se também não ocorrem grandes tensionamentos na identidade, podem ter levado os informantes em questão a

desenvolver e aprimorar um significado de relação ícone-herói, ícone como gerente de qualidade e ícone como guia (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014) ao longo do período analisado. Esse maior conhecimento também significa ser uma pessoa referência de conhecimento sobre Britney, e esses informantes relatam espalhar a palavra de Britney para parentes, que inclusive também apresentavam, muitas vezes, esse comportamento de que ser fã é conhecer, possuir esse capital cultural, com os pais gravando fitas de filmes (GRAM; GRONHOJ, 2016; DERBAIX; KORCHIA, 2019; CAVICCHI, 1998; DERBAIX; DERBAIX, 2019).

À medida que esses fãs amadurecem, juntamente à artista, que ainda mantém para eles um recorte empoderado, de extrema confiança, com uma narrativa admirável, mesmo para aqueles com acesso limitado — mas que já acumulam conhecimentos sobre a artista para além da arte —, esses fãs passam a usar a artista como inspiração, assumindo a relação ícone-guia, caracterizada pela necessidade em adquirir conhecimentos sobre a celebridade, sua música e suas experiências pessoais, às vezes com o objetivo de melhor compreender sua arte (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Os procedimentos aqui são bastante concernentes a assistir a programas de TV sobre Britney, coletar recortes de revista e jornais, ganhar de presente, comprar revistas e pôsteres voltados ao público infanto-juvenil que exibiam a cantora na capa. A presença do artista em diferentes tipos de mídia, como redes sociais, TV, comerciais, filmes e músicas torna mais fácil para os fãs se apegarem e criarem um vínculo, bem como facilita sua imersão por horas, ajudando na sensação de escapismo, distanciando-se de realidades indesejadas (JENOL; PAZIL, 2020). Para aqueles que tinham TV a cabo, relatam fazer um alto acompanhamento de Britney, incentivados pelo fato de ela estar muito presente na mídia, com bastidores de videoclipes, especiais, *performances* na TV americana, *performances* em programas de televisão, shows transmitidos pela TV, lançamento de videoclipes, lançamento de álbuns, tudo era transmitido pela TV. Quem não tinha TV a cabo, conseguia fazer o acompanhamento na MTV, com uma intensidade menor, mas ainda acompanhavam estreias de videoclipes, estreias de álbuns, bastidores de videoclipes, e tudo aquilo que a emissora exibia. Aqueles sem TV a cabo e sem MTV consumiam o que passava nos canais abertos, como Globo e SBT.

Quadro 12: Procedimentos técnicos sobre a identidade de ser fã no período de 1999 a 2004

Orgulho do apego off-line	Acompanhamento	Acúmulo de capital cultural
Consumo coletivo junto a amigos e familiares, reforçando sua identidade de fã, e aquisição de momentos que enriquecem sua narrativa	Aquisição de CDs e DVDs de forma oficial ou pirata, como forma de ter acesso ao material	Televisão aberta ou fechada. Para aqueles com televisão aberta, a relação ícone como guia se desenvolvia com mais facilidade que os demais. A presença contundente da artista na mídia também incentivava o fortalecimento dessa relação. Nesse período, é comum colecionar VHS com o material coletado.
Exaltação de autenticidade, uma vez que a autenticidade foi bem construída. A defesa de autenticidade aqui era quase inexistente	Aluguel de material oficial, ou troca e empréstimos com os amigos	Mídia impressa; os informantes relatam comprar e colecionar revistas e recortes e mídia impressa. É comum ser presenteado por amigos
Relíquias de Britney, materialização do seu capital cultural, representado pela coleção de VHS, ou pasta com recortes de jornais e revistas, ou cadernos personalizados da artista	Tradução das letras por meio de canais oficiais, como Multishow e MTV, pedindo para o pai ou professor de inglês para traduzir, ou não se interessavam pelas letras nesse primeiro momento	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

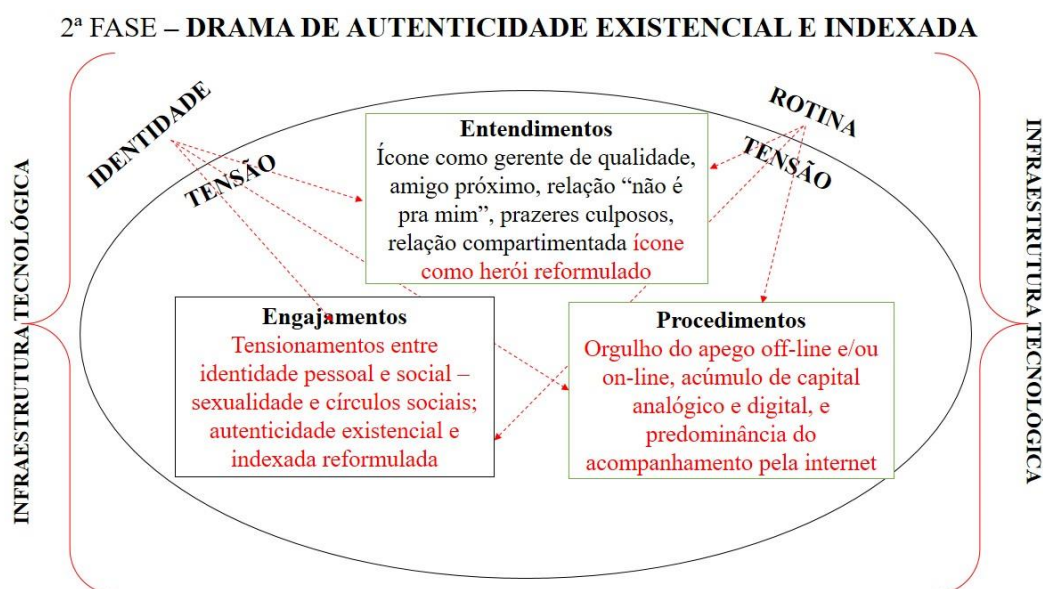
É comum aqui conseguir informações sobre Britney nas revistas, seja em revistas de fofoca ou revistas voltadas para o público infanto-juvenil. Existem fãs que adquiriam essas revistas e colecionavam recortes, matérias, fotos, enfim, tudo que conseguiam fisicamente da artista. Alguns fãs relatam que existia a prática de trocar recortes com os amigos da escola. Dois desses fãs reportam que, como era comum existir revistas de fofocas na sala de espera de médicos e dentistas, em algum momento esses fãs encontraram Britney nessas revistas e chegaram a rasgar a foto para levar para casa, escondido dos adultos responsáveis. O consumo de Britney pelo rádio também acontecia, mas em menor intensidade. O engajamento de consumir e acompanhar a vida pessoal de Britney também está muito envolto na curiosidade em saber mais sobre a artista que idolatra e envolve também uma questão de empoderamento, de confiança que Britney consegue transpor, e isso serve como fonte de inspiração pra essas pessoas. Conhecer sobre a vida de Britney faz com que esses fãs tenham pautas em sua rede de amigos e familiares para poder falar sobre Britney, sobre curiosidades de Britney, sobre o que ela gosta de fazer, sobre que roupas gosta de vestir, sobre com quem namora. O Quadro 12 traz um apanhado sobre as características de cada um dos procedimentos técnicos sobre a identidade de ser fã no período analisado.

6.2. Segunda fase: Drama de autenticidade existencial e do artista

A segunda fase de análise compreende o período de 2005 a 2011. Essa fase perpassa um drama de autenticidade que ocorre em torno da autenticidade existencial e indexada, além de ilustrar como os interessados na marca e os consumidores, reagiram dialeticamente para superar esse drama e reconstruir a imagem da artista (CORCIOLANI, 2014). Esse período é pautado pela relação ícone como um guia, ícone como um amigo próximo, relações compartimentadas e ícone como herói (BANISTER; COCKER, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019), mas esse último é reformulado, uma vez que a artista deixa seu caráter sem defeitos, para assumir uma narrativa de ressurreição, do *comeback*, logo muitos fãs a denominam “a fênix do pop” (BELK; TUMBAT, 2005). Em adição, existirão relações negativas com o ídolo, como a relação “não é para mim” e a relação “prazeres culposos” (BANISTER; COCKER, 2014). Começam a surgir nessa fase conflitos identitários, pautados na dissonância entre a

identidade de ser fã e as demais identidades assumidas, principalmente nos ambientes de interação (GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012; BEN-NER *et al.*, 2009; KIVEL; KLEIBER, 2000), o que afeta a externalização da sua identidade. Ao mesmo tempo, essa fase pauta-se pelo desenvolvimento tecnológico, popularização da internet banda larga e desenvolvimento de redes sociais que permitem um fortalecimento do *fandon* on-line (Jin, 2018; Malik, 2019; Gutovic, Relja, & Popovic, 2019), caracterizado pelos fóruns, comunidades no Orkut, portais de fãs e, posteriormente, redes como Facebook e Twitter, que irão dar suporte à identidade social prejudicada. Os procedimentos perpassam o orgulho do apego, havendo, contudo, mais ocorrências de forma on-line, a demonstração e acúmulo de capital cultural de forma material e imaterial, e maior acompanhamento da carreira e vida pessoal da artista (BAKER, 2016). A rotina desses praticantes também influenciará no tipo de relação desenvolvida, nos procedimentos e na identidade de ser fã (SCHEURENBRAND *et al.*, 2018; FRAANJE; SPAARGAREN, 2019). A Figura 4 traz um resumo da prática de ser fã durante o período analisado em questão.

Figura 4: As práticas em torno de ser fã durante a fase do drama de autenticidade existencial e indexada



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.2.1. Entendimentos

Os entendimentos acerca da prática de ser um fã presentes na primeira fase de análise compreendiam principalmente uma relação de ícone-herói, ícone como gerente de qualidade e ícone como guia. No período que corresponde essa segunda fase de análise, os entendimentos sofrem tensionamentos no tipo de relação ícone-fã, também influenciados por rupturas na narrativa de autenticidade de Britney (CORCIOLANI, 2014; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019), e por narrativas de identidade que os fãs buscam seguir (HOLTTINEN, 2014; DERBAIX; DERBAIX, 2019; DENORA, 2000; GIDDENS, 1991). As relações encontradas aqui são de: (i) o ícone como guia; (ii) ícone como gerente de qualidade; (iii) relação “não é para mim”; (iv) relações de prazeres culposos e (v) ícone-herói reformulado.

A relação dos informantes que acompanham Britney desde a primeira fase, e que nutriam por ela uma relação ícone-herói ou relação de admiração, passa a enfrentar tensionamentos, uma vez que ocorre o drama de autenticidade (CORCIOLANI, 2014). Esses fãs, reforçados em manter uma identidade pessoal que esteja apoiada pela rotina do informante, bem como em consonância com a identidade social que venha assumir, tendem a assumir uma relação de amigo próximo (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014). A carreira da artista liga-se à trajetória do próprio fã, sendo que ele consegue inseri-la como parte de momentos que marcam sua história, enquanto alguém íntimo, pelo qual nutre empatia e o desejo de ver a artista feliz e realizada, e reforçam outras práticas do seu cotidiano, como em suas práticas de socialização com a família, com os amigos — on-line e presencial (GREEN, 2016; NEELY; MARONE, 2016; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020; JENOL; PAZIL, 2020; GELLEL, 2013). A relação ícone como gerente de qualidade também sofre aqui com o drama de autenticidade, e ele fará com que o fã reconfigure a relação à medida que a autenticidade é reestabelecida. O ícone como um gerente de qualidade envolve um interesse focado na música e na arte de Britney Spears, em que os fãs sentem afeto e uma conexão positiva com o artista, mas isso não envolve um consumo da vida pública e pessoal da artista (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Tal conexão será fortalecida também pelos avanços e popularização da internet banda larga, através da qual o fã pode ter acesso ilimitado a todo material que Britney produzia naquele momento, quanto o que ela produziu ao longo da sua carreira e que começa a ficar disponível na internet, bem como suas músicas não lançadas.

Aqueles que mantinham uma relação ícone-guia, caso não ocorram conflitos identitários, têm uma tendência também em assumir uma relação ícone como amigo próximo (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014). Para aqueles fãs que iniciam sua identidade já na segunda fase, com base em um relacionamento ícone como guia, quando não ocorrem conflitos de identidade, pós-drama esses relacionamentos tendem a manter-se, quando a identidade de ser fã ainda está em fase inicial de desenvolvimento, ou tendem também a mudar para uma relação amigo próximo. Um relacionamento amigo próximo normalmente envolve um desenvolvimento da identidade de fã já avançado, o que permite viver experiências e montar sua narrativa em torno do seu objeto de adoração, que dará forma e suporte para essa narrativa (GELLEL, 2013; PARNCUTT, 2018; OBIEGBU *et al.*, 2019a). Essa relação ícone como amigo próximo envolve uma relação duradoura, enxergando o artista como alguém que viveu com eles durante períodos significativos de sua trajetória, passando a valorizar uma sensação de intimidade, lealdade, e de ter a artista enquanto parte de quem ela é (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Essa relação é potencializada pelo excesso de exposição da artista na mídia, sendo possível contar curiosidades e fatos sobre a artista que não seria de conhecimento comum, demonstrando empatia quando a artista comete erros em sua carreira, uma vez esse relacionamento faz parte de quem o fã é (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014). Essa persistência na relação inclui envolvimento (THORNE, 2011), lealdade (BEAVEN; LAWS, 2007), engajamento (O'REILLY *et al.*, 2013). A lealdade foi indicada por muitos informantes como potencializadora para manutenção da identidade de ser fã com base em um relacionamento de amigo próximo, ou seja, defender a artista, estar do seu lado, o que envolve uma prática em torno da defesa da sua autenticidade (CORCIOLANI, 2014). Não será fácil ser fã de Britney, uma vez que os significados aqui foram quebrados. “Ser fã é aguentar o rojão” (E8).

Essa relação também é reforçada por aqueles que viam a artista como uma heroína, alguém que os inspirava devido à força de sua autenticidade indexada e existencial, mas que, com o drama, passam a enxergá-la como uma mulher em perigo, que estava se desintegrando frente a seus olhos, e que precisava de ajuda (DARIOS, 2021). Com a resolução do drama, eles passam a vê-la com o olhar de amigos próximos, alguém da família, que se preocupa, pois passaram por muitos eventos juntos e se identificam com a trajetória da artista e com seus problemas (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014). Eles não costumam apresentar

tensionamentos relacionados a sua identidade de fã e a externalização do seu apego em grupos sociais. Essa externalização, se antes tinha a ver com estreitar laços sociais e construir memórias positivas de reforço à autenticidade indexada de Britney, agora passa a defender essa autenticidade de forma on-line — em grupos de fãs e comunidades — ou para amigos e parentes próximos (CORCIOLANI, 2014).

A relação ícone como herói é reformulada. Uma narrativa que se desprende dos informantes é a que se assemelha ao mito da ressurreição de Belk e Tumbat (2007), com sua heróina passando por todos os traumas, e conseguindo ressurgir das cinzas, a “fênix do pop”, um exemplo de força, resiliência e superação. A imagem da artista sem defeitos, que consegue fazer tudo e conseguir tudo o que quer, já não se sustenta, uma vez que a artista, principalmente quando assume um caráter quase mórbido de perseguição e desintegração do ícone (DARIOS, 2021), permite uma humanização do ícone, gerando empatia por sua história, aumentando o apego à marca que vem de sua narrativa comovente de superação e luta (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Ademais, há aqueles fãs que iniciam seu *fandon* na segunda fase, no período de 2005 a 2008. Esses fãs não pegaram o drama de autenticidade de Britney, uma vez que eram muito pequenos para entender o que acontecia, ou começaram seu *fandon* já depois de reestabelecida a autenticidade (CORCIOLANI, 2014). Para esses fãs, instaura-se uma relação de ícone-herói, potencializada pela autenticidade existencial de Britney, e da sua história de superação, e esses fãs acompanham a era *Circus* ferrenhamente, envolvendo-se também em relações de gerente de qualidade, consumindo todo o material que Britney lançava, o atual e o antigo, em frenessi (MARSH; ROBERTS, 2015a; MARSH; ROBERTS, 2015b; GELLEL, 2013). Também são potencializados pelo avanço nas mídias (GUTOVIC *et al.*, 2019; LAFFAN, 2021; MCLAREN; YONG, 2020). Com o aumento de informação, bem como a passagem de Britney por esse mito do herói, do Messias e da ressurreição, ela consegue se reerguer das cinzas, a fênix, e, assim, torna-se novamente uma fonte de inspiração e de força, uma super heroína mas não no lúdico, e sim uma mulher que inspira seus fãs (BELK; TUMBAT, 2007).

Com o drama de autenticidade, alguns informantes que mantinham uma relação ícone-guia ou relação de inspiração passam a não se identificar com a imagem da artista, e essa não identificação se torna uma relação negativa de “não é para mim” (BANISTER; COCKER, 2014), que não conversava com sua pessoa, com quem ela queria ser, e com os grupos em que queria circular (NUTALL, 2009; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020). A identidade dos fãs foi

afetada, uma vez que consumir Britney já não era efetuado pelas pessoas do seu colégio, ou elevando esse consumo a algo relacionado à sua infância, mas que, quando ingressa na faculdade, passa a não consumi-la ou acompanhá-la com frequência, pois queria ouvir o que eles estavam ouvindo, como forma de pertencer àquele novo ciclo. Aqueles com tensionamentos identitários, principalmente pela dissonância entre a identidade de ser fã e a externalização e socialização dessa identidade, bem como tensionamentos na rotinas, pode levar a prática a se desintegrar (THOMAS; EPP, 2019; HOLLTINEN, 2014; FERREIRA *et al.*, 2022). A relação “não é para mim” está preocupada com os *selfs* de evitação do consumidor, aqueles que são percebidos negativamente por causa da incongruência com os possíveis *selfs* positivos do fã ou do seu grupo de referência (BANISTER; COCKER, 2014; FOURNIER, 1998).

Para aqueles que consomem a artista de forma mais individualizada, principalmente devido a estigmas relacionados à sexualidade, esses fãs podem nutrir uma relação “prazeres culposos”, em que a adoração e todas as práticas de orgulho do apego, acúmulo de capital cultural e acompanhamento acontecem de forma privada. Esse conceito se relaciona com a forma de relacionamento “casos secretos” de Fournier (1998), um comportamento arriscado se exposto a outros. Há ligações com o *self* secreto, que permanece oculto devido à possibilidade de ser interpretado negativamente por outros, escamoteando, assim, um aspecto-chave de sua identidade (BANISTER; COCKER, 2014).

Essa identidade, porém, pode assumir ainda uma conotação social, uma vez que se disseminam os *fandons* on-line nessa fase. Assim, mesmo que esses fãs não se sentissem mais confortáveis em externalizar sua identidade do fã, no ambiente on-line, com o fortalecimento das comunidades e fóruns sobre a artista, esses informantes conseguiam exercer sua identidade, em uma relação compartimentada, vinculada ao *self* situacional, assumindo relevância de acordo com as circunstâncias, dependendo do contexto e da necessidade naquele momento (BANISTER; COCKER, 2014). Ocorre aqui uma fragmentação da identidade (GOULDING *et al.*, 2002), assumindo e consumindo outros interesses com familiares, amigos e em ambientes públicos, mas declarando sua identidade de fã no ambiente privado do seu quarto, ou da sua casa, muitas vezes com medo de uma represália negativa frente a isso — mas que tinha muito a ver aqui com a sexualidade e o bullying que esses jovens recebem em ambientes escolares, e às vezes dentro da própria casa.

Além de sua lealdade, um fator implícito para os informantes desta pesquisa é o quanto a artista ajudou a construir sua identidade, participando em momentos de sua vida junto a entes queridos, junto a amigos na escola, que fizeram com que ser fã de Britney tomasse parte do que chamaremos de narrativa de *self*. A música tem o poder de reviver memórias, de trazer momentos de volta, e, à medida que ser fã faz parte dessa narrativa, usada pelos interlocutores para construir sua história, uma ruptura dessa identidade não é uma opção para esses informantes e ajudará a fortalecer os significados em torno da prática. Mesmo que esses fãs não consigam um respaldo social off-line para sua identidade de ser fã, essa identidade é recompensada e externalizada no ambiente on-line, como pode ser melhor visualizado no tópico sobre os procedimentos dessa fase de análise. O Quadro 13 traz um apanhado sobre as características de cada um dos entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã no período em questão.

Quadro 13: Entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã no período de 2005 a 2011

Relações	Características	
Relação como ícone gerente de qualidade	Foco na arte, principalmente devido à falta de infraestrutura e questões etáriaa — principalmente para fãs que começam suas práticas nesse período e não têm acesso a internet	Acúmulo de capital cultural, representado no desejo de possuir os materiais, saber cantar e danças as músicas — impulsionado pela quantidade de material inédito disponível de eras anteriores e atuais.
Relação herói modificado	Mito da ressurreição, a artista passa a ser vista como uma sobrevivente, alguém que atingiu o fundo do poço e ressurgiu das cinzas	
Relação guia	Desejo de conhecer a artista além da arte, impulsionado pelo desenvolvimento e popularização de redes sociais e internet banda larga	Identificação percebida entre a persona da artista e o <i>self</i> almejado pelo fã, apresentando comportamentos miméticos e considerando a artista como fonte de inspiração

<p>Relação próximo amigo</p>	<p>Narrativa do <i>self</i>, está envolvida com a sensação de intimidade, de conhecer seu objeto de adoração, de longevidade da identidade de fã e experiências acumuladas</p>	<p>Tem maior empatia pelos erros que a artista pode ter, o que fez com que esses fãs conseguissem assimilar melhor o drama de autenticidade</p>
<p>Relação não é para mim</p>	<p>Dissonâncias identitárias não resolvidas; principalmente se o fã tinha uma relação anterior de guia, já não consegue se identificar com Britney</p>	<p>Sua identidade de fã passa a não ser exaltada em seu ambiente social, e esse fã tem tendência a aderir aos gostos dos novos ciclos visando à coesão e ao pertencimento</p>
<p>Relação culposo prazer</p>	<p>Dissonâncias identitárias compensadas, esses fãs não se sentem confortável de externalizar ser fã, mas ainda consomem de forma individualizada</p>	<p>Falta de reforço social off-line, em sua ligado a questões de identidade sexual</p>
<p>Relação compartilhada</p>	<p><i>Self</i> situacional, assumindo seu <i>fandon</i> em ambientes onde se sinta confortável. Fragmentação do <i>self</i>.</p>	<p>Reforço social parcial, seja no ambiente doméstico, entre parentes próximos, ou em <i>fandon</i> on-line.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.2.2. Engajamentos

Os engajamentos em torno do consumir Britney sofrem mudanças nesse período de análise, com tensionamentos nas identidades pessoal e social. O equilíbrio entre identidade pessoal e a identidade social aqui será afetado, influenciando na forma com que a prática irá ocorrer, mas que poderá fortalecer a sua construção identitária enquanto fã (BENNETT, 2006; UZAL, 2015; CLICK et al. 2013), bem como nos seus significados em torno do que é ser fã (BANISTER; COCKER, 2014). A dissonância entre a identidade pessoal e a social assumida e a identificação com a autenticidade de Britney, por sua vez, tenderá a causar o afastamento do fã (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; BANISTER; COCKER, 2014).

Na primeira fase de análise, a autenticidade indexada e a existencial da artista estavam fortalecidas devido a narrativas de autenticidade construídas pelas pessoas envolvidas com a marca do ídolo, bem como divulgadas pela mídia de massa (DARIOS, 2021). Percebia-se uma influência pequena de capital cultural não oficial proveniente da cultura de fãs, uma vez que essa cultura ainda não era acessível devido ao fato de o contexto ainda ser permeado por uma infraestrutura tecnológica pautada no consumo analógico, e com maior acesso a internet discada, que, por sua vez, limitava o consumo à mídia física, a informações provenientes da televisão e à mídia impressa. Essa autenticidade fortalecia a relação ícone-fã e atuava no desenvolver da identidade de ser fã e nos procedimentos envolvidos. Na segunda fase de análise, ocorreram tensionamentos na autenticidade construída, em que tanto a marca quanto os fãs irão reagir dialeticamente em um processo visando reestabelecer e ressignificar essa autenticidade (CORCIOLANI, 2014).

De acordo com a autenticidade construída na primeira fase, a autenticidade indexada de Britney envolvia sua paixão pela sua arte, o “fogo no olhar”, a sua atitude e *performance* em cima do palco, que demonstrava sua paixão pelo que estava fazendo (MOULARD *et al.*, 2014). Em consonância, também abrangia a unicidade do seu trabalho, a originalidade de suas músicas, que conversava com toda uma geração, suas *performances* e videografia únicas, que a diferenciavam das demais (GRAYSON; MARTINEC, 2004; BEVERLAND; FARRELLY, 2010). Por fim, sua narrativa de menina branca tímida e humilde do interior, que vai em busca do estrelato, construindo a celebridade perfeita, moderna e heroica na visão do fã, contribuía para fortalecer uma autenticidade existencial (DARIOS, 2021; LOWE, 2004; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Ainda no que concerne a essa fase, o consumo desses fãs era pautado principalmente na arte de Spears, suas músicas, videoclipes, shows e *performances*, disponibilizados pela mídia e pela equipe da artista, adquiridos de forma oficial ou não. Mesmo que envolvesse também um consumo de sua vida pública, esse não era o foco principal da maioria desses fãs.

Porém, a partir de 2005, todos esses traços de autenticidade começam a ser tensionados em maior ou menor escala, o que, adicionado a conflitos de identidade, influenciará os entendimentos em torno do que é ser fã e os procedimentos envolvidos, e, em alguns casos, reverberará no afastamento do artista. A narrativa em torno da marca Spears começa a se alterar, e a autenticidade existencial de celebridade americana perfeita realizando o sonho de ser uma popstar entra em declínio (DARIOS, 2021).

Britney se afasta da música, devido a uma lesão no joelho, e começa a se envolver com uma série de polêmicas em sua vida privada. Casa-se duas vezes e, com o segundo marido, tem dois filhos e estreia um documentário que, segundo Darios (2021), “além de gerar respostas negativas da mídia, serviu como ponto de partida para inúmeros episódios polêmicos e de superexposição que desconstruíram sua antiga imagem e atribuíram a ela, entre outras reputações, a de 'mãe ruim’”. Logo após, Britney se divorcia, começa a lutar pela guarda dos filhos, ao mesmo tempo que começa a ser vista pela noite de Los Angeles, sendo fotografada bêbada, raspando o cabelo, batendo em carros de paparazzi com guarda-chuva, sendo massivamente perseguida por paparazzis e sendo massivamente criticada pela sua aparência e suas atitudes (DARIOS, 2021). No início de 2008, Britney enfrenta o ápice de sua crise, quando se recusa a entregar os filhos para seu ex-marido, segundo o acordo de sua guarda compartilhada. Como consequência, tem a mansão cercada por autoridades americanas e uma imensidão de paparazzis, sendo retirada da mansão por paramédicos e internada por um período mínimo de 72 horas para avaliação psiquiátrica (DARIOS, 2021).

A autenticidade do objeto é prejudicada, ocorre uma quebra de narrativa existencial, que irá inicializar o drama de autenticidade, um processo dialético no qual os consumidores, junto a produtores, podem primeiro desconstruir e depois resolver paradoxos de autenticidade, percebendo a autenticidade e a inautenticidade de maneiras significativamente novas (CORCIOLANI, 2014).

Como discutido, ocorre uma quebra na autenticidade existencial de Britney, que antes gerava no fã sentimentos de admiração, devoção e inspiração, pautados em uma narrativa consistente da ascensão de uma estrela; agora gerava medo, angústia e empatia, pautados em uma narrativa primeiro de artista em rebelião, e depois a narrativa de uma artista em declínio (DARIOS, 2021). Britney sai da posição de heroína e assume o caráter de uma jovem fragilizada se desintegrando publicamente e precisando de ajuda (DARIOS, 2021). Muito da relação ícone como herói é afetada aqui, bem como da relação ícone como guia, e o fã passa a ver a artista como uma amiga próxima, que fez parte da sua história e que agora está passando por uma crise, o que explica o sentimento de empatia que esse período despertou em muitos fãs (BANISTER; COCKER, 2014). Esse cenário é potencializado pelo aumento da visibilidade da artista na mídia, pelo desenvolvimento da infraestrutura tecnológica — por exemplo, maior acessibilidade da internet banda larga — que permite um maior acompanhamento sobre a carreira e vida pública de Britney, e pela participação em comunidades e fóruns de fãs

focados nela (GUTOVIC *et al.*, 2019). A queda de Britney foi amplamente divulgada, transmitida em massa para fãs e não fãs, inclusive nos canais de televisão abertos, ganhando destaque a cena da internação, lembrada por muitos com angústia, que gerou pranto e o sentimento de que a artista não sobreviveria. Os fãs podem ter uma reação de afastamento com essa quebra de autenticidade, não conseguindo se identificar com a artista (CORCIOLANI, 2014; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019), assim como podem se identificar com seu período de turbulência, uma vez que, em sua vida, também estão passando por um período turbulento. Nesse caso, Britney consegue conversar com sua trajetória e ajudar a dar sentido para aquele momento, aumentando o sentimento de conexão e identificação (HOPKINS, 2022).

Após o episódio, a Suprema Corte da Califórnia decide colocar a artista sob a tutela do pai, Jamie Spears, em que ela perde o direito de decidir sobre sua vida pessoal e carreira (DARIOS, 2021). O antigo empresário de Britney retorna, a equipe é toda reconfigurada para reconstruir a antiga imagem da artista, o que inclui um documentário mostrando bastidores da gravação do seu novo álbum, cobrindo a sua premiação no *MTV Video Music Awards* de 2008. O objetivo era mostrar o quanto ela estava se recuperando após ter se envolvido com pessoas erradas e o quanto seu pai teria sido o responsável por salvá-la, ao mesmo tempo que já dava dicas da liberdade de que abria mão com esse feito (DARIOS, 2021). Britney voltava a estampar capas de revistas mostrando sempre o quanto estava bem, o quanto estava magra, o quanto estava recuperada, e os fãs relatam um suspiro de alívio, visto que seu ídolo estava a salvo. Os informantes usam alguns signos aqui que representam uma metáfora de renascimento do herói, de Belk e Tumbat (2005), em que Britney seria a fênix do pop, que conseguiu dar a volta por cima diante de todas as adversidades, que foi massacrada e que voltou para o topo. Estar envolvido em histórias cativantes pode ajudar uma marca a ser considerada autêntica, pois enfrentar uma crise e ser capaz de superá-la contribui para humanizar uma marca e, muitas vezes, ensina lições importantes (CORCIOLANI, 2014).

A autenticidade indexada, em consonância, também sofre uma quebra. Essa autenticidade para os informantes estava ligada a quanto a artista parecia estar apaixonada por sua arte (MOULARD *et al.*, 2014), ressaltando o “fogo no olhar” ao mesmo tempo que mantinha sua simplicidade e doçura por meio do que os fãs chamam “o sorriso Britney”, pela sua vontade de estar ali, de entregar uma *performance*, de entregar qualidade e superioridade em dança, em sensualidade (GRAYSON; MARTINEC, 2014; MOULARD *et al.*, 2014; BRIDSON *et al.*, 2017).

Essa autenticidade tem sua quebra maior representada pela *performance* da artista no MTV Video Music Awards de 2007, palco de apresentações memoráveis na primeira fase, mas que, nessa edição, recebe a artista amedrontada, fora do seu padrão corporal ideal e com marcadores que quebram a imagem de uma *performance* de Britney construída outrora (DARIOS, 2021). Nas palavras de muitos informantes, essa *performance* gerou, em um primeiro momento, desconforto e medo, uma vez que claramente a artista não queria estar ali, e muitos consideravam essa encenação como “um pedido de socorro”. Depois da *performance*, uma enxurrada de críticas tomou conta da mídia e das comunidades de fãs, que levou a tensionamentos na autenticidade indexada. Alguns fãs relatam que, por conta disso, deixaram de ser fãs, pois não reconheciam ali sua artista.

Em acréscimo, a autenticidade indexada está ligada a não ser uma cópia, ser original, o real, aquele que se acredita ter as características valorizadas e importantes para o mundo e para o fã, e requer uma conexão com o artista (GRAYSON; MARTINEC, 2004). Essas características também serão confrontadas primeiro no MTV Video Music Awards 2007 e depois com a sua turnê “*The Circus Staring: Britney Spears*”, principalmente no quesito *performance*, porque Britney já não entregava coreografias e desempenho no palco como antes (GRAYSON; MARTINEC, 2004). Esses fãs passam a comparar a atual *performance* com a de outrora, levados por uma crítica com base no seu amor e admiração pela artista (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b), construída por uma relação ícone-herói e ícone como gerente de qualidade (DERBAIX; KORCHIA, 2019). A mídia oficial também começa a reformular a autenticidade indexada, sendo ela premiada pelo MTV Video Music Awards em 2008 com o maior prêmio da noite, lança um novo álbum com uma estratégia de divulgação massiva, em programas de televisão e premiações de vários países, videoclipes e anúncio de turnê. Porém, a autenticidade não consegue ser totalmente restaurada para os fãs, uma vez que eles passam a ter um comportamento nostálgico com o que a artista outrora representava (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b; HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Esse comportamento é incentivado pelo desenvolvimento tecnológico e das mídias sociais (GUTOVIC *et al.*, 2019), pois os fãs passam a ter contato com vários materiais inéditos da artista, o que reativa a nostalgia, bem como passam a acompanhar cada passo de sua carreira, mas sempre com um olhar comparativo com o passado, sempre na expectativa de que ela voltaria a ser o que era, esperando resquícios do que denominam “a Britney antiga”. O

fandon tem um papel importante aqui, uma vez que suas atividades são pautadas por essa nostalgia, pela releitura do que a artista produz sob a ótica dos fãs (BOOTH, 2015).

Aqueles fãs que não têm tensionamentos em seu orgulho do apego e continuam principalmente com sua relação ícone como amigo próximo, ícone como gerente de qualidade e ícone como herói reformulado vão praticar uma defesa dessa autenticidade (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020; CORCIOLANI, 2014), que representa a tentativa por parte do fã em interpretar e reestabelecer uma autenticidade indexada e existencial, e exercer e moldá-la on-line e nas suas relações sociais. Adentrar-se-á nessa questão de defesa de autenticidade no tópico sobre procedimentos, mas é importante ressaltar sua influência para um aumento da lealdade e o apego entre o fã e o ídolo (CORCIOLANI, 2014), além de incrementar o capital cultural do fã, uma vez que é preciso conhecimento para defender Britney em ambientes on-line, e mostrar para suas redes sociais próximas uma nova visão sobre a artista (BANISTER; COCKER, 2014; COLBURN, 2015). A autenticidade indexada é reformulada, então, para abarcar toda sua trajetória, suas conquistas, a quantidade de álbuns vendidos, sua relevância na indústria, servindo de modelo para uma quantidade imensa de outras artistas que viriam a surgir e que se inspirariam em sua arte. Essa defesa de autenticidade ajuda a reforçar ainda mais sua identidade de fã. As transgressões da marca podem ser percebidas como uma violação que pode prejudicar gravemente seu relacionamento com os fãs, mas defender a autenticidade também pode ser uma resposta importante (CORCIOLANI, 2014).

Ao mesmo tempo que se defende a autenticidade indexada, os fãs também desenvolvem um comportamento nostálgico, que se intensificará no estágio 3, um saudosismo pautado em um desempenho prévio na *performance* da artista, e que, simultaneamente, fortalece a identidade de ser fã, uma vez que fornece pistas que permitem construir a narrativa coesa do *self* (KNEER; RIEGER, 2016; BENNETT, 2013), e incentiva o consumo em busca de um resquício do que a artista fora um dia (OBIEGBU et al., 2019a; OBIEGBU et al., 2019b). Incentivados pelo desenvolvimento tecnológico e popularização dos primeiros formatos de *fandons* on-line e portais de notícias especializados, esses fãs passam a acompanhar todos os passos na carreira da artista, seguindo as coberturas de cada show, em busca do momento em que Britney iria cantar ao vivo, em que ela entregaria uma qualidade elevada nas *performances*. Isso não significa que os fãs não curtiam esse acompanhamento, inclusive a turnê *The Circus Staring: Britney Spears*, pós-drama, é considerada, por uma grande parte dos

entrevistados, como uma das maiores da artista, com uma mega estrutura e produção, com os melhores interludes, entre outros atributos, uma vez que a autenticidade indexada é restaurada em parte (CORCIOLANI, 2014; GRAYSON; MARTINEC, 2004), mas com ressalvas devido a esse olhar nostálgico (OBIEGBU *et al.*, 2019a). Existirão também fãs que vão criticar Britney, seu desempenho, algo de que não gostaram em suas músicas, e existe aqui uma discussão sobre a legitimidade da crítica enquanto parte de ser fã, com fãs pontuando que ‘não passam pano’ e que vão gostar de algumas coisas, mas não vão gostar de outras, e que está tudo bem. Mesmo não criticando on-line, há um espaço seguro em que se pode criticar, e os fãs sentem-se no direito da crítica, uma vez que possuem conhecimento e reconhecimento em seu status de fã (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b). A crítica acontece não com base em uma deslealdade, mas, sim, como reforço a ela, proveniente de um amor genuíno pela artista e pelo saudosismo do que ela um dia representou com sua arte (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b).

Mesmo diante do drama de autenticidade, os fãs podem se identificar com sua trajetória de sofrimento e superação, aumentando sua proximidade e conexão com a artista, e influenciando na sua identificação com sua narrativa de autenticidade (HOPKINS, 2022). Como discutido anteriormente, a música é um dispositivo usado para expressar aos outros quem se é, da forma que preferir, bem como se distinguir de identidades não desejadas (NUTALL, 2009; DENORA, 2000; DENORA, 2017; HESMONDHALGH, 2013). Esse comportamento é assumido principalmente por adolescentes que usam o consumo musical e os estigmas que o circundam como forma de experimentarem novos comportamentos, adotando ou descartando aspectos de sua identidade que não os atraem, e se apropriam da música para transmitir significado aos outros, buscando pertencer, escapar de fronteiras sociais e culturais (NUTALL, 2009; GREENBERG; RENTFROW, 2017; HARGREAVES *et al.*, 2002). Essa formulação dessa identidade não é estática, evoluindo ao longo do tempo à medida que é influenciado por diferentes estruturas sociais, como a família, a escola e grupos de amizades (NUTALL, 2009; BARRETT, 2017; BONEVILLE-ROUSSY; RUST, 2018).

Uma vez que a autenticidade em torno de Britney sofre uma reformulação que se estende desde 2005 a 2008 (DARIOS, 2021), alguns fãs começam a se afastar de artista, pois já não se reconhecem em suas composições, em suas *performances*, ou na narrativa em torno de sua imagem, não conseguindo mais vê-la como uma influência positiva, uma fonte de inspiração (BANISTER; COCKER, 2014). Mesmo com a autenticidade

reestabelecida, esses fãs já se reestabeleceram novas identidades e deixaram suas atividades de fã para trás, como algo pertencente a um período de sua infância, mas que não se encaixa mais com outros papéis de identidade que vêm a assumir em sua trajetória. Esse trabalho de identidade é comum na adolescência (TARRANT *et al.*, 2002), cujo consumo musical demarca gerações, além de demarcar um status de lugar, ocasião ou época como propriedade do adolescente (FRITH, 1978).

Algumas fãs relatam que, ao mudar de escola, já não sentiam que ser fã de Britney fazia parte daquele ambiente, com base nos estereótipos e gostos percebidos naquele grupo, e, assim, param de consumir ou de externalizar sua adoração. Uma das informantes, inclusive, faz um ato simbólico de jogar fora tudo o que representava essa antiga identidade, como forma de aparentar ser “mais madura” (E2). Holbrook e Schindler (1989) defendem que as preferências musicais são construídas principalmente na adolescência e refletem componentes intrínsecos de desenvolvimento de sensibilidade máximo e componentes extrínsecos, como pressão social de grupo de pares, normas de grupo, exposição na mídia, compra de música, envolvimento em causas sociais e exposição frequente à música. Esse resultado é corroborado por vários estudos posteriores (LONSDALE, 2011; NUTALL, 2009).

Pela identidade social intergrupo, os indivíduos irão incorporar aspectos em sua identidade pessoal que vêm de uma categoria social em que deseja pertencer e, na ausência de conflitos, irão diferenciar positivamente seu grupo de outros para atingir uma autoestima e identidade social, em busca de uma coesão e pertencimento (TAJFEL; TURNER; 1979; TURNER *et al.*, 1987; BADAQUI *et al.*, 2012). Outras informantes relatam que, ao entrar no ensino superior, ou em certos ambientes públicos de trabalho, não sentiam que ser fã era intelectualmente aceito; para além de entrar em contato com outros gostos musicais, outros fãs de outros estilos musicais, passam a frequentar ambientes com lazer pautado em outros estilos e cenas musicais e que, em sua maioria, não envolviam o consumo de Britney. As pessoas assimilam características de seu grupo social musical, endossando os mesmos valores, vestindo estilos de roupa semelhantes e buscando estilos de vida semelhantes — o que pode fornecer um senso de significado, pertencer e agir, e funcionar contra ameaças a si mesmo (GREENBERG; RENTFROW, 2017). Uma informante relata que, durante o período da escola, havia construído uma persona, inspirando-se na artista em vários aspectos, inclusive para se preparar para entrar no personagem antes de peças de teatro que participava e na faculdade já não sentia que o ambiente era propício para manter sua identidade de fã. O

período de faculdade para esses fãs significa o contato com novos gostos musicais, significa querer se enturmar, entrar em grupos diferentes daqueles da escola, o que envolve consumir muitas coisas que estão presentes nesses grupos.

Indivíduos podem adotar estilos de vida, que são definidos como conjuntos mais ou menos integrados de práticas que um indivíduo adota para, além de atender suas necessidades utilitárias, dar forma material a uma narrativa particular de identidade (GIDDENS, 1991). Aqui, percebem-se as configurações em torno da rotina desses indivíduos e suas negociações perante outras identidades que venha a assumir. Dito de outra forma, são práticas rotinizadas, incorporadas ao vestir, comer, agir e ser social, mas que são reflexivamente abertas a mudanças de acordo com a reflexividade do *self* (GIDDENS, 1991). Ao mesmo tempo esses fãs dizem que passam a frequentar locais onde não se sentiam mais confortável em ser fãs, ou começam a ter contato com outros gostos de música, seja de forma voluntária, ou querem inserir-se em certos grupos sociais por meio das coisas que eles consumiam. Os fãs aqui, coincidentemente, são do sexo feminino e se distanciam de Britney porque progridem em seu estilo de vida, começam a enxergar isso como algo da infância, de certo momento da sua vida, e se afastam. Há aqui uma dissonância da identidade pessoal, de estilos de vida, com o consumo de Britney, e que, conectado a dissonâncias entre a não identificação com a música e estilo de vida de Spears, passam a afastá-las do consumo. Lonsdale e North (2017) propõem que indivíduos vão preferir estilos musicais à medida que percebem semelhanças entre seu *self* e os estereótipos de fãs daquele grupo — usando suas preferências musicais como meio de apresentação social, transmitindo informações sobre suas prováveis características e identidade a outras pessoas. Em outras palavras, pertencer a um grupo com as mesmas preferências musicais, e que compartilham significativas semelhanças com sua identidade pessoal, ajuda o fã a se diferenciar de outros grupos, proporcionando uma identidade social distinta (GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012; LONSDALE, 2021; LAUNAY; DUNBAR, 2015).

Ademais, os fãs passam a buscar pela coesão da sua narrativa de identidade pessoal, ligada principalmente à relação amigo próximo, com falas referentes à importância que a artista tem em sua vida, que faz parte da sua personalidade, que esteve presente em vários momentos importantes em sua trajetória, montando essa narrativa com base em uma coesão e coerência, posicionando o sujeito no tempo e espaço e integrando experiências da vida na narrativa do autodesenvolvimento de um *self* autêntico de fã (GIDDENS, 1991). Esse *self* é proveniente de uma dedicação a

longo prazo, em uma trajetória com eventos simbólicos, que reformulam sua subjetividade (LARSSON, 2013; GIDDENS, 1991; DENORA, 2000; HESMONDHALGH, 2013). É importante um reforço da identidade pessoal, que se constrói em paralelo com a trajetória da artista, a trajetória do fã, em que a música ressignifica a vida do fã em muitos momentos, colocando-os em um tempo e espaço bem definidos (NEGUS, 2012; DENORA, 2000).

Como discutido anteriormente nesta seção, é importante também que a identidade social almejada seja igualmente compatível com sua identidade pessoal (COHRDES; KOPIEZ, 2015; GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012; BEN-NER *et al.*, 2009; KIVEL; KLEIBER, 2000; SCHNEIDER, 2009), na qual os indivíduos podem preferir estilos musicais à medida que percebem semelhanças entre seu *self* e os estereótipos de fãs daquele grupo (LONSDALE; NORTH, 2017; KNEER; RIEGER, 2016). O estigma pode predizer a identificação com o grupo de fãs, mediado pela sensação de pertencer — localizar outros fãs que compartilham seu interesse é crítico para a construção de sua identidade (TAGUE *et al.*, 2019), contendo, assim, informações sobre categorias sociais (RENTFROW *et al.*, 2009). As pessoas também podem fazer julgamentos sobre o gosto musical de alguém, de acordo com os estereótipos atribuídos a este alguém, tendo assim implicações diretas em como as pessoas se veem e se comportam umas em relação às outras (LONSDALE; NORTH, 2012).

A identidade social será definida pelo quanto um indivíduo se sente parte de um grupo, que se define dentro de uma mesma categoria social, compartilhando o mesmo envolvimento emocional e atingindo algum grau de consenso social, pertencimento e conexão, distinguindo-se de estranhos e abandonando gostos quando esses grupos indesejados o assumem (TAJFEL; TURNER, 1979; HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; BERGER; HEATH, 2008). Quando existem dissonâncias entre essas identidades, ocorrem mudanças nas práticas desses consumidores, quando um adolescente não assume seu gosto musical, ou não deixa que ouçam seu *ringtone* por estereótipos envolvendo a identidade sexual (KIVEL; KLEIBER, 2000; SCHNEIDER, 2009).

Isso afetará sua forma de realizar sua prática, dependendo de qual é o entendimento sobre sua relação com a artista. Se sua relação for de ícone-herói ou de ícone como amigos próximos, é provável que esse indivíduo irá exercer práticas de fã, mas em ambientes seguros, como no ambiente doméstico, ou no seu quarto, com seu fone de ouvido, ou no seu computador, uma vez que há o interesse em manter o consumo de fã em segredo, evoluindo a relação para um prazer culposo (BANISTER;

COCKER, 2014), quando não se consegue externar a identidade do fã em quase nenhuma esfera de sua vida social e de relações compartimentadas (BANISTER; COCKER, 2014), quando são capazes de exercer sua identidade em certas esferas, como em *fandons* on-line, no ambiente doméstico (quando percebido enquanto local seguro) e para pequenas redes de amizade off-line. Em contrapartida, se os relacionamentos forem de admiração, relação ícone como guia, ou ícone como herói, e a identidade de ser fã não conversar mais com o objeto que se admira (autenticidade), ou apresentar conflitos com outras identidades que este indivíduo irá assumir perante outros ciclos sociais, é possível que a identidade de ser fã será prejudicada.

Focando no fã que tem dificuldades em externalizar sua identidade de fã devido a dissonâncias entre a identidade pessoal e social, que são provenientes de estigmas em torno do fato de o consumo ser voltado principalmente para mulheres e homossexuais. Muitos informantes passam aqui por conflitos identitários, uma vez que mantêm uma relação fortalecida com o ídolo, mas que não têm sua identidade sexual desenvolvida e aceita, e visando evitar represálias (bullying) tanto no ambiente escolar quanto doméstico, passam a consumir Britney de forma individual, no seu computador, com seu fone de ouvido, em uma situação de prazer culposo. Esses fãs normalmente não enxergam segurança no ambiente doméstico, nem no ambiente social próximo para externalizar o fato de ser fã. Porém, quando esse fã pode exercer sua identidade no ambiente doméstico, ou para uma rede de amigos próxima, ou por meio do *fandon* on-line, esses fãs começam a desenvolver uma relação compartimentada, com uma clara separação entre a identidade performada em ambientes sociais hostis e ambientes sociais de apoio. Essa fragmentação de identidades é respaldada por trabalhos anteriores (GOULDING *et al.*, 2002).

Dentro de casa, para aqueles fãs que não sofriam questões ligadas à sexualidade, o *fandon* era exercido ainda seja com pais ou parentes, principalmente defendendo a artista da imagem que era vendida pela mídia. Para aqueles com questões de sexualidade, dentro de casa, o consumo passa a ser escondido, então não assumia ser fã no seu lar, compravam itens da artista escondido, tinham pastas escondidas no computador, e o consumo era no fone de ouvido. Os fãs relatam a dificuldade que encontravam agora em conhecer novos fãs de Britney, mas isso não impediu que alguns deles, bem resolvidos com a sexualidade, conseguissem ter experiências fora do ambiente escolar — que, muitas vezes, representa um local de estigma para jovens homossexuais — e fossem exercer seus *fandons* em outros círculos off-line ou on-line.

Um dos informantes conta como, ainda se descobrindo, teve acesso a uma turma de fãs de Britney que se reunia na praça e ficava comentando sobre Britney, compartilhando experiências e descobrindo sua sexualidade.

Em adição da identificação e da complexa relação do fã com seu objeto, eles podem compartilhar essa conexão com outros, em que, mesmo sem se conhecer pessoalmente, eles ainda se percebem como uma comunidade ou grupo, sentindo pertencimento e afinidade (CAVICCHI, 1998), definindo-se em termos da participação nessa categoria ou grupo social — chamada de *fandon* (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010). *Fandon* é o termo coletivo para o fenômeno dos fãs e suas práticas: assistir a shows, colecionar discos, montar álbuns de recortes, encher paredes do quarto com pôsteres e discutir a estrela com outros fãs (SHUKER, 2014). O pertencimento é um fator determinante para o senso de comunidade dos *fandons* (OBST *et al.*, 2002). O *fandon* não tem uma localização geográfica fixa, mas reúne pessoas com um compromisso e dedicação consideráveis e tem influência nas relações face a face dos fãs, podendo levar a novos relacionamentos, ou pode ser usado para manter ou fortalecer relacionamentos existentes, por exemplo, ao tentar educar seus familiares sobre seu *fandon* (CAVICCHI, 1998).

O *fandon* é visto como um processo ativo e um fenômeno complexo relacionado à formação de identidades sociais, como, por exemplo, a sexualidade (SHUKER, 2014). O *fandon* é particularmente atraente para grupos marginalizados e subordinados na cultura dominante — mulheres, negros, gays — precisamente porque sua organização social oferece tipos de aceitação incondicional e fontes alternativas de status que faltam nas comunidades mais amplas (JENKINS, 1992; DUFFETT, 2013). O senso de comunidade é mais sentido no *fandon* que dentro de uma comunidade local, além de contribuir para o bem-estar psicológico dos seus participantes (CHADBORN *et al.*, 2018). As preferências musicais são vistas como pistas de orientações de valores semelhantes ou diferentes, e a semelhança de valores contribui para a atração social (SCHÄFER *et al.*, 2013).

A segunda fase de análise é pautada por um maior desenvolvimento tecnológico, uma maior popularização da internet banda larga entre os respondentes, além do desenvolvimento e popularização de diversas redes sociais, como fóruns, MSN, Orkut e Facebook, além de portais de fãs especializados na artista. Nesse cenário, é comum o sentimento de pertencer a *fandons* (JUNG; SHIM, 2014; JIN, 2018; MALIK, 2019; JIN; YOUN, 2016). As redes sociais mudam o entendimento dos fãs sobre o *fandon*, e

indivíduos podem pertencer a essa comunidade sem, por exemplo, ter ido a shows, usando-a como fonte para construção da identidade de ser fã (GUTOVIC *et al.*, 2019). Esse *fandon* on-line dá novas percepções sobre música e lugar, permitindo o engajamento em diferentes atividades, como acompanhar turnês, lançamento de álbuns, videoclipes e tudo que envolve a carreira do artista (GUTOVIC *et al.*, 2019; BENNETT, 2012a). Esse engajamento em mídias sociais pode ocorrer por meio de narrativas transmídias, utilizando diversas plataformas ou mídias, digitais ou não, promovendo participação e integração de cada um dos seus elementos, fomentando a participação colaborativa da comunidade de fãs como formas de ativismo, como geradores de conteúdo e consumidores, e estimulando espaços de conscientização e reflexão na esfera pública digital (ALMAGRO, 2020).

Essas comunidades de fãs se formam em torno do interesse em comum por Britney, mas também por sentir-se pertencer a uma comunidade com gostos, experiências e valores semelhantes, que compartilham consigo importantes aspectos de sua identidade pessoal (SCHÄFER *et al.*, 2013; CHARDBORN *et al.*, 2018; DUFFETT, 2013). Os grupos de fãs fornecem um senso de comunidade, e suas práticas e símbolos compartilhados distintos distinguem culturalmente os fãs de outros grupos sociais (MALIK, 2019; YOON *et al.*, 2020). Nesses ambientes, além de se atualizarem sobre a vida e carreira de Britney, esses fãs conseguiam suprir os tensionamentos em externalizar sua identidade de ser fã de forma on-line, podendo se informar, conversar, postar e compartilhar materiais e vivências da artista sem estigmas. Aqui há muitos relatos sobre pertencimento, sentir-se parte de uma comunidade com gostos semelhantes, que começavam em Britney, mas que poderiam passar para outros interesses. Muitas amizades que começaram aqui perpetuam até os dias de hoje.

Nesse prisma, o estereótipo é discutido como meio de identificar esses valores e características pertencentes ao *fandon* de que se deseja fazer parte, e sugere-se que os gostos musicais individuais se desenvolvem de acordo com um processo de correspondência entre o *self* e o estereótipo — no qual o fã compartilha significativamente mais características com as dos fãs estereotipados de seu estilo musical favorito do que com fãs do seu estilo musical menos favorito (LONSDALE; NORTH, 2017; LONSDALE, 2021). O estigma pode predizer a identificação com o grupo de fãs, mediado pela sensação de pertencer — localizar outros fãs que compartilham seu interesse é crítico para a construção de sua identidade (TAGUE *et al.*,

2019), contendo, assim, informações sobre categorias sociais (RENTFROW *et al.*, 2009).

Muitos dos fãs homossexuais sentem nessas comunidades conforto de “encontrar sua tribo” (TAGUE *et al.*, 2019). Outros reconhecem semelhanças, mas, por ainda não ter assumido sua sexualidade, apenas observam as discussões, absorvendo capital cultural e alimentando sua identidade pessoal de fã, sua autenticidade e seu capital cultural, mesmo que não o exerça com outras pessoas (RENTFROW *et al.*, 2009). Essa relação solitária alimenta a identidade do fã a nível individual, aumenta seu nível de capital cultural acerca do seu objeto de adoração e fortalece sua relação ícone como amigos próximos (BANISTER; COCKER, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019). A maioria dos fãs se vê como parte de uma comunidade mais ampla, mesmo que suas próprias práticas sejam atividades individuais “privadas”, realizadas sozinhas (SHUKER, 2014). Existem práticas de fragmentação de personas, e um dos fãs relata que tinha um perfil seu com a foto de Britney, para pessoas selecionadas, no qual ele podia ser quem ele era, e outro perfil seu, com pessoas que não poderiam ver esse seu lado, no qual não postava nada de pessoal, o que está dentro do que Goulding *et al.* (2002) definem enquanto fragmentação do *self*, e Banister e Cocker (2014) enquanto uma forma de relação compartimentada. Um adendo aqui é que não é porque o indivíduo sustenta uma narrativa, que exista uma só identidade; pelo contrário, ele pode assumir múltiplas identidades, de acordo com ambientes sociais e culturais (BARRETT, 2017). Um dos informantes afirma que, na comunidade de Britney, existia um fórum sobre se assumir para a família, e aí aquilo foi ajudando-o a se entender como um homem gay e a desenvolver sua sexualidade. Outro afirma que, dentro do *fandon*, conseguiu perceber que não era sozinho no mundo, que mais pessoas compartilhavam suas vivências e valores. O Quadro 14 traz um apanhado sobre os engajamentos identitários e da autenticidade percebida no período analisado.

Quadro 14: Engajamentos sobre a identidade de ser fã no período de 2005 a 2011

		Autenticidade indexada	Autenticidade existencial
Identidade pessoal	Identidade social		
Narrativa do <i>self</i> , em que os fãs tendem a se manter leais à construção de sua	Estigmas relacionados ao consumo da artista e sexualidade, o que pode levar à adoção de	Originalidade e <i>performance</i> que se mantêm da fase 1, mas são enfraquecidas no	Mito da ressurreição, Britney sai de uma posição de mulher

identidade, aderindo a práticas de reforço, como a defesa de autenticidade.	relações de prazeres culposos ou compartimentadas	drama de autenticidade	perfeita para mulher em perigo, mas que consegue ressurgir das cinzas
Identificação negativa, o emblema de identidade é comprometido, o que pode levar o fã a se afastar da artista	Pressão social, em que os fãs podem não querer exaltar sua identidade de ser fã visando aderir a gostos musicais e estereótipos de novos círculos sociais que venha a aderir	Conquistas de Britney, como número de discos vendidos, premiações e legado	Britney volta aos holofotes recuperada e assume uma narrativa de sobrevivência e superação
	Surgimento dos <i>fandons</i> on-line, enquanto maneira de reforço da identidade social, pertencimento e coesão de grupo, principalmente quando o reforço off-line é comprometido	Nostalgia, a autenticidade da artista passa a ser questionada nessa fase, mesmo depois do drama, e os fãs passam a consumir visando a uma nostalgia do que a artista representava	Expectativa de ver nas <i>performances</i> um resquício da “antiga Britney”, o que incentiva um alto acompanhamento e aquisição de capital cultural

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.2.3. *Procedimentos*

Na primeira fase de análise, os procedimentos envolviam primordialmente o consumo da artista pela mídia analógica — televisão, CDs, DVDs, VHS. O orgulho do apego era realizado sem grandes restrições off-line, uma vez que sua identidade de ser fã era reforçada pela autenticidade percebida e pelo sentimento de pertencimento e coesão do grupo, além do emblema de identidade que era muito usado pelos informantes, na maioria crianças e pré-adolescentes. O acúmulo e demonstração de capital cultural eram principalmente materiais, com o consumo de materiais oficiais ou pirateados, e a demonstração acontecia em atos simbólicos, como levar os CDs e DVDs para serem consumidos em momentos de confraternização com amigos e família, em viagens de família, ou durante os intervalos da escola, onde é comum práticas como dividir o fone de ouvido, ou emprestar CDs e DVDs, bem como a prática de trocar ou ser presenteado com recortes e revistas de Britney. O acompanhamento da carreira da artista focava principalmente na sua arte e acontecia principalmente por meio da televisão, aberta ou fechada, por meio de revistas e mídia impressa, e acesso a internet discada nos finais de semana ou madrugadas, ou quando podiam acessar lan-house ou a internet na casa de amigos e familiares.

A segunda fase, como discutido anteriormente, é pautada por um desenvolvimento tecnológico, quando a internet banda larga se populariza, juntamente a redes sociais nos moldes iniciais das que temos hoje, como MSN, Orkut e Facebook. Os fóruns e portais de fãs especializados na artista também começam a ganhar ainda mais força nessa época, e o *fandon* de forma on-line começa a se fortalecer, potencializado por questões identitárias em nível pessoal e social. Assim, é importante perceber os procedimentos em torno de ser fã enquanto pertencente a dois campos distintos, mas inter-relacionados: de forma off-line e on-line.

6.2.3.1. *Orgulho do apego*

Foram encontrados fãs que enfrentavam questões identitárias neste estudo. Dependendo do conflito, esses fãs podem assumir relações negativas de prazer culposo ou “não é para mim” (BANISTER; COCKER, 2014; FOURNIER, 1998). Esses fãs também podem assumir relações compartimentadas (BANISTER; COCKER, 2014; FOURNIER, 1998), quando não possuem barreiras pra exercer sua identidade de fã em algum aspecto de sua vida. Também existirão conflitos de identidade relacionados à

busca e ao reforço de uma identidade social, assumindo papéis estereotipados dos grupos a que se pretende pertencer, e que reflete em sua identidade de ser fã (LONSDALE; NORTH, 2012; LONSDALE, 2021) — potencializado por um enfraquecimento da identificação do fã com a autenticidade percebida em Spears (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; SHUKER, 2014; BANISTER; COCKER, 2014). Todas essas questões irão influenciar na forma como a identidade do fã é exercida em ambientes off-line, e, nessa segunda fase, também no ambiente on-line. Para aqueles que não enfrentavam problemas identitários, o orgulho do apego pode mudar sua forma e sua intensidade, mas ainda existe e mantém muito do que foi construído anteriormente, principalmente quando amparado por uma rotina facilitadora. Esses fãs podem exercer esse orgulho também de forma on-line, por meio de várias práticas que permeiam sua participação em *fandons* on-line e o desenvolver e a consolidação do seu *self* digital.

Para aqueles fãs que não enfrentavam problemas no orgulho do apego, ou com questões identitárias, os fãs relatam, por exemplo, possuir toque de celular da artista, fotos de descanso de tela, despertados, e alguns falam que gostavam quando outras pessoas ouviam o seu toque (SCHNEIDER, 2009) — um deles, fazia questão de ligar para o próprio celular do orelhão da escola. Uma fã relata ter um conjunto de fotos da artista, de cada era, e colocava as fotos de descanso de tela em períodos específicos, ou imprimia e, quando possível, colava no caderno. É comum também a prática de trocar músicas por Bluetooth, o que incentivava uma interação social e fortalecia sua identidade social (HARMON; ADAMS, 2018). Eles ouviam música pelo MP3 e dividiam o fone, representando uma experiência coletiva (UZAL, 2015). O orgulho do apego manteve muitas características da fase anterior, com os informantes consumindo juntamente aos familiares, defendendo a artista perante as críticas de familiares e de amigos, sendo acompanhados pelos pais no show da artista em 2011, logo, uma rotina que permite se desenvolver e fortalecer a identidade do fã (DERBAIX; DERBAIX, 2019; ERCOLANO, 2015; HARMON; ADAMS, 2018; SCHEURENBRAD *et al.*, 2018). Ainda ocorre de ouvir músicas sem o fone de ouvido e em aparelhos de consumo compartilhado, como na sala de estar ou no quarto da mãe.

A escola para esses informantes reforça seu comportamento de fã e ainda há o sentimento de estar à vontade para falar sobre a artista e sua identidade de ser fã, bem como transmitir capital cultural para os colegas, compartilhando itens de sua coleção digital, ou tocando Britney no violão nos intervalos das aulas (COLBURN, 2015;

HÄGER, 2012). Um desses fãs diz que, ao entrar na faculdade, continuou demonstrando ser fã, coincidindo com o período que era moderador e depois dono da comunidade mais famosa da artista no Orkut, fato este evidenciado na sua *bio* da rede social. Um desses fãs relata levar um CD pra onde trabalhava, com os previews das músicas que iriam ser lançadas no novo álbum, e ficou tocando esse CD o dia todo no trabalho, ritual que também se repetiu quando comprou o CD assim que foi lançado. Esse fã sofria de questões identitárias, sento tal aspecto melhor analisado no período de análise 3, quando são entrevistados fãs que sofriam de questões identitárias, e que agora assumem ser fãs para suas redes, enquanto uma parte também encontra problemas para assumir sua sexualidade (KIVEL; KLEIBER, 2000; CLICK *et al.*, 2013).

Diante de toda a revolução tecnológica que assola o mundo contemporâneo, Belk (2013) revitaliza o conceito de *self* estendido incorporando os impactos da digitalização e fornecendo uma compreensão do senso de identidade do consumidor no ambiente tecnológico. No mundo digital, o *self* pode ser estendido em avatares, amplamente construídos, com o qual o indivíduo se identifica e que pode afetar o comportamento off-line e o senso de *self* (BELK, 2013). Outra mudança acontece porque agora o *self* é revelado no ambiente on-line, transformando o que era semiprivado em uma apresentação mais pública de si. Isso também é evidente na natureza mais compartilhada do *self*, que agora é coconstruída com um feedback instantâneo, que pode ajudar a afirmar ou modificar o senso do *self* (BELK, 2013). O indivíduo continua a ter traços no consumo, que atua como pista para o *self* pessoal e agregado do passado, exceto que, em vez de ser codificado apenas em bens, produções e fotos particulares, agora está mais propenso a recorrer a lembranças digitalizadas e compartilhadas on-line — a memória é terceirizada, e essas pistas de memória provavelmente serão comentadas ou respondidas por outras pessoas em uma construção muito mais ativa do senso coletivo do passado (BELK, 2013).

Esse período de análise é pautado pelo fortalecimento das redes sociais e do *fandon* on-line de Britney, e os fãs que não possuíam conflitos identitários podiam exibir sua identidade de ser fã on-line, trocando arquivos entre amigos e com a comunidade de fã, personalizando sua *bio* com informações, letras e desenhos da artista, exibindo a música que estavam escutando, colocando foto da artista no lugar da sua, criando álbuns em homenagem à artista. Outrossim, disseminavam seus hábitos de escuta e perfil pessoal nas redes em busca de recompensas sociais e status (DE AGUILERA *et al.*, 2010; SINCLAIR; TINSON, 2017; BOLDUC; KINNALLY,

2018; NAG, 2018; LEE *et al.*, 2011), entrando em muitas comunidades nas quais assumiam um papel ativo, discutindo informações, posicionando-se, acompanhando lançamentos e turnês junto a outros fãs (GUTOVIC *et al.*, 2019). Se os fãs recebiam feedbacks negativos dessa adoração, principalmente relacionado ao bullying, essas demonstrações eram ocultadas (BANISTER; COCKER, 2014). Alguns fãs relatam fazer posts específicos, por exemplo, comemorando o aniversário de Britney. Dentro desse ambiente on-line, o fã consegue demonstrar seu orgulho do apego, interagindo com outros fãs, participando de mutirões para votar em Britney em tal premiação, para comprar tal música no iTunes, contando sobre suas experiências de consumo, dividindo angústias, principalmente sobre descoberta de sexualidade e se posicionando sobre seu álbum preferido, seu videoclipe preferido, além de todo evento social que envolve os plantões (GUTOVIC *et al.*, 2019; SHUKER, 2014). Era um ambiente que, antes, durante e pós-evento, gerava interação, primeiro relacionada a expectativas, com posts sobre spoilers, curiosidades, anseios; durante, todos comentavam sobre a *performance*, o que estavam achando, comentando detalhes e, depois, comentando o que haviam achado, de forma positiva ou negativa.

A migração para o Facebook não atingiu a todos informantes— alguns relatam migrar para o Tumblr ou Twitter. Mas, de certa forma, a demonstração acontecia da mesma maneira, personalizando sua própria *bio* para exaltar sua identidade de fã e seu objeto de adoração, criando álbuns dedicados à artista ou colocando sua foto na capa do seu perfil; reafirmando essa identidade compartilhando coisas em sua timeline, de forma esporádica ou em excesso — como um fã que faz uma contagem regressiva desde o momento que compra seu ingresso para o show até o dia do seu evento, postando várias fotos da artista e dizendo para os incomodados o bloquearem. Outro fã relata postar sempre sobre a artista, compartilhar vídeos, *performances*, fotos; entrando em contato com outros fãs e participando de mutirões de votação em premiação ou para a compra de singles e álbuns, comentando estreias e lançamentos, acompanhando turnês, criando suas redes de amigos on-line onde pudesse exercer sua identidade na intensidade que quisesse. Hoje, esses fãs que exerciam seu orgulho do apego nessa rede colecionam lembranças da época em sua timeline. Um dos fãs diz que metade das lembranças do seu facebook são de Britney e a outra metade do Cruzeiro, outra obsessão sua, o que ajuda a reforçar sua identidade de fã, tal qual defendido por Belk (2013). Porém, nessa fase — mais evidenciada na Fase 3 de análise —, as interações dentro do *fandon* começam a diminuir, devido a questões de rotina à migração de seu *fandon* público para

um *fandon* fechado, com um círculo mais privado de amigos que vem coletando, e com o qual se sente mais a vontade de exercer seu *fandon*, que nem sempre é um *fandon* sem críticas.

Um novo fator que irá surgir em ambos os ambientes, on-line e off-line, principalmente para aqueles com relações compartimentadas, ou que não apresentem conflitos identitários, possuindo uma relação herói, guia ou amigos próximos, é que irão aderir a práticas de defesa de autenticidade (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020; CORCIOLANI, 2014). Esses fãs sentem-se compelidos a defender a autenticidade indexada e existencial alteradas. Quem defende a autenticidade indexada alterada, defenderá a artista perante o surgimento de novas divas e novas fanbases no ambiente on-line, com base, para além das qualidades, no progresso da relevância da artista para o pop e seu grande sucesso e popularidade. No ambiente off-line, essa autenticidade não é questionada com frequência. Por sua vez, a autenticidade existencial de Britney começa a ser questionada, e, a partir daí, os fãs se sentem incentivados a explicar o “lado B da história”, usando do seu capital cultural acumulado durante todos os seus anos de fã (COLBURN, 2015; HÄGER, 2012). Os fãs relatam que, nessa época, devido a essa defesa, começaram a se sentir ainda mais fãs (CORCIOLANI, 2014). Alguns, inclusive, relatam ter que defender a artista para a família, mostrar que a imagem que era vendida da artista não correspondia à realidade. Se o fã não externaliza esse orgulho e essa defesa, ele reconstrói a autenticidade de forma individual, a cada questionamento, juntamente ao que observa dos fãs dentro das comunidades.

Um exemplo de defesa vem da prática de um informante, que diz que, quando começa a ser fã, foi a época em que muitas cantoras pop surgiram, e havia se intensificado a rixa entre divas pop. Ele fazia parte de uma comunidade da Jovem Pan, na qual os fãs ficavam votando pra ver qual seria a diva fracassada e a vencedora mais votada do ano (E24). Nesse ambiente, eles ficavam defendendo a artista, com base na autenticidade indexada e na existencial pós-drama — sua originalidade, sua *performance*, seu potencial de canto, sua vontade de estar ali, além de fatores existenciais como sua sanidade mental e sua capacidade de ser mãe (DARIOS, 2021). Essa defesa envolve um capital cultural formado acerca da artista e sua trajetória, bem como uma autenticidade percebida bem estabelecida, e uma boa formação do relacionamento ícone-fã. Nem sempre acontece de forma pacífica e pode envolver legitimizar a artista com base em todas as suas conquistas e deslegitimizar as demais. Essas práticas cessaram nos dias de hoje.

Como discutido anteriormente, a internet reformula toda a cultura de fã e sua relação com os artistas e o *fandon*, trazendo mais práticas que representam a *performance* do fã (GUTOCIV *et al.*, 2019). As práticas de *fandon* foram apontadas enquanto contribuição em peso para o sucesso acerca da popularidade de um artista ou banda, em que quanto maior o grau de filiação ao *fandon*, maior a lealdade apresentada à marca (LEE *et al.*, 2021; LEE; YOO, 2015). O *fandon* é constituído como uma expressão elevada de lealdade, no sentido que engloba compras repetidas, sentimentos positivos em relação à marca e ao envolvimento significativo com a marca no contexto de sua comunidade (OBIEGBU *et al.*, 2019a). O *fandon* oferece uma oportunidade de socializar e compartilhar conhecimentos, emoções, compromissos e entusiasmos pelo artista (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021), confirmando sua identidade como verdadeiro e experiente fã (HÄGER, 2012). Toda essa produção incentiva o engajamento e a participação de fãs em uma cultura participativa, que evidencia o caráter social e interativo do consumo musical on-line (SCHNEIDER, 2016).

Para aqueles fãs que sofriam questões identitárias relacionadas à identidade sexual, se sua relação for de prazer culposo (BANISTER; COCKER, 2014; FOURNIER, 1998), esse fã irá assumir on-line um papel de observador, adquirindo capital cultural, acompanhando lançamentos, turnês e notícias sobre a vida pessoal da artista, mas não faz interações. Seu perfil nas redes sociais não utiliza nenhum tipo de marcador que remetesse a sua identidade de ser fã — no máximo o pertencimento a algumas comunidades, ou algum álbum da artista de forma oculta, mas não era algo explícito, em suma, porque esses atos poderiam ser entendidos como um consumo estigmatizado (GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012; BEN-NER *et al.*, 2009). Porém, nesse ambiente, sentiam-se pertencentes ao ter contato com histórias de fãs que se assemelhavam com suas experiências e construções identitárias (SHUKER, 2014; CAVICCHI, 1998). Off-line, seu consumo volta-se cada vez mais a uma forma individualizada, no quarto, e o orgulho do apego era substituído por uma dedicação que fortalece sua identidade e ajuda a moldar sua relação com o ídolo e sua visão sobre a autenticidade da artista (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010). O orgulho do apego não é efetuada aqui, mas é recompensado com o fortalecimento da identidade pessoal de ser fã, bem como o aumento do capital cultural material, imaterial, oficial e paralelo (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; SHUKER, 2014).

Outro fã relata que inicia suas práticas conseguindo efetuar o orgulho do apego sem tensões, uma vez que, no ensino fundamental, existiam pessoas que, como ele,

gostavam da cultura musical americana, e ele conseguia falar sobre Britney e “trocar figurinhas” sobre outros artistas. À medida que ele começa a se desenvolver, e entram em questão assuntos sobre sua sexualidade, ele passa a exercer o orgulho do apego de forma mais restrita, para poucos amigos, mas o seu consumo passa a ser de forma mais individualizada, dizendo inclusive não encontrar mais pessoas com o gosto semelhante e com quem ele pudesse exercer sua adoração. Seu consumo, então, passa a ser mais no seu quarto, vendo TV, DVD, seus CDs. Ele dizia não ter vergonha de confessar que era fã de Britney, mas que era difícil ter pessoas para compartilhar.

Para alguns fãs, ocorre um afastamento de Britney, pois não consideravam que a música de Britney, a sua confiança com seu corpo e seu sexo não conversavam com o momento que estavam vivendo (REYSEN; BRANSCOMBE, 2014; SHUKER, 2014). Ao mesmo tempo, um informante conta que passa a consumir mais individualmente, visto que o pai era militar e tinha suas ideias machistas. Uma vez, ouviu-o comentar sobre os estigmas que envolviam o consumo de Britney, e isso acabou silenciando seu orgulho do apego (KIVEL; KLEIBER, 2000; GELLEL, 2013; CLICK *et al.*, 2013; SCHNEIDER, 2009). Esse fã relata que comprava os CDs de forma escondido, juntando dinheiro do lanche, e, quando chegava o CD, todos os atos de consumo e contemplação ocorriam de forma oculta, longe dos pais.

Já para os fãs que conseguem manter uma relação compartimentada mesmo com conflitos identitários, com questões principalmente ligadas ao bullying e a estigmas em torno da sexualidade não assumida, o orgulho do apego consegue ser expresso de forma presencial ou on-line, mas com ressalvas. Esses fãs passam a externalizar sua identidade somente em certos ambientes de conforto, como sua casa, com uma rede de amigos próximos ou com primos, consumindo o material audiovisual juntos, ou com a demonstração acontecendo indiretamente, uma vez que esses fãs tendem a não consumir com fone — comportamento que vai mudando à medida que esses fãs vão envelhecendo e mudam o som alto pela defesa de autenticidade. Aqui o orgulho do apego se altera pouco em relação à primeira parte, com esses informantes ouvindo música sem fone de ouvido, fazendo seleções para levar na viagem escutando Britney, ouvir música pela casa, forçar primos e familiares a assistir, levar para viagens para sítios e interior. Esses fãs podem se envolver em discussões pontuais sobre a artista na internet, com medo de demonstrar on-line, uma vez que podiam sair da sua bolha de segurança. É lembrado quando um deles descobriu um portal de fã, o que virou sua religião, consumindo todos os dias, tornando-se a página inicial da sua internet, em que interagiu pelos comentários

do portal, porque podia ser anônimo. Os que tinham problemas em externalizar só mostravam a personalização do aparelho com itens de consumo da artista quando sentiam ser um ambiente seguro, sendo o celular pra eles algo privado, e um dos fãs relata que tinha um processo meticuloso de criar seu próprio toque de celular, com fragmentos de músicas, de interludes de turnê, o que demonstrava também distinção e capital cultural. Outro não mostrava pra todo mundo, mas, quando alguém mostrava interesse, compartilhava o que consumia. Um dos informantes, na época um pré-adolescente, diz ter criado um perfil com a foto da Britney, no qual podia falar sobre tudo o que quisesse, sem envolver estigmas, e aí havia essa separação de perfis on-line, o que se encaixa no que Banister e Cocker (2014) definem como relação compartimentada. Esse mesmo fã diz que foi dono de uma comunidade no Orkut de doação de avatar, na qual ficava editando avatar para o pessoal — foi quando surgiu seu gosto pela edição de imagem e vídeo, o que levou à escolha de sua faculdade pelo curso de publicidade e propaganda.

Um fã relata que começa suas práticas em 2005, pré-adolescente, e que no início pegava os DVDs de Britney emprestado com um amigo, José (nome fictício), para assistir em sua casa. Em sua casa, o consumo não era estigmatizado, relatando inclusive sofrer represálias sobre o volume do som. Ele relata até desconhecer sobre esses estigmas, até que, em uma excursão de escola, ele estava ouvindo Britney com uma amiga, a qual o alerta: “você sabia que quem gosta de Britney é homossexual?”. Esse alerta faz com que ele passe a não externalizar ser fã fora de sua casa, visando não ser questionado sobre sua sexualidade novamente. Outro fã reporta que, durante grande parte de sua trajetória como fã, considerava-se um homem hétero, e que os estigmas em torno do consumo de Britney fizeram com que não externalizasse ser fã na sua escola, uma vez que isso gerava *bullying*. Dentro do ambiente familiar, o seu consumo era incentivado, não havia restrições pautadas em estigmas, e sim sobre questões de horários e responsabilidades estudantis. A externalização ocorria sem maiores problemas, ouvindo o som até tarde, ou falando sobre a artista com frequência. Os parentes, inclusive, presenteavam-no com materiais relacionados à artista. De forma semelhante, outro fã dizia não externalizar sua condição na escola, em questão do *bullying* e da não identificação com os meninos da sua sala, mas, nesse ambiente, o informante monta seu grupo, formado por ele e por duas primas, onde podia externalizar sem problemas, fazendo-as verem os DVDs, ouvirem os CDs. No ambiente familiar

enquanto um ambiente seguro, ele fazia, por exemplo, a mãe escutar Britney durante as faxinas de casa e ouvia o CD todo, sem pular uma música.

Berger e Health (2007) sugerem que preferências musicais estão relacionadas a uma maneira de sinalizar identidade, divergindo daquelas nas quais não quer participar e, conseqüentemente, evitando que ocorram inferências de identidade indesejadas sobre ela. Esses indivíduos irão tender a um protótipo de grupo para tentar diminuir suas diferenças intragrupo, o que induz a uma autoavaliação e autoestima positiva (SHEPERD; SIGG, 2015). Daí percebem-se as negociações que podem ocorrer para a manutenção das identidades sociais e pessoais em equilíbrio, fundamentais para o bem-estar e pleno desenvolvimento identitário do sujeito (GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012; BEN-NER *et al.*, 2009; KIVEL; KLEIBER, 2000; SCHNEIDER, 2009). Quanto mais alinhado o *self* pessoal estiver alinhado aos *self* social, mais positiva é a forma que avalia esse grupo e maior o sentimento de pertencimento (BEN-NER *et al.*, 2009). Enquanto os fãs ainda conseguiam exercer seu *fandon* dentro de casa, sua identidade pessoal de ser fã estava sendo bem trabalhada, o que muda quando os estigmas relacionados à sexualidade passam a existir também no ambiente doméstico, o consumo passa a ser solitário, e o orgulho do apego é prejudicado.

Quando se discute sobre o ser fã e o pertencimento, a discussão perpassa também o conceito de identidade social, ou seja, o fã pode procurar um *fandon* visando aumentar sua distinção perante os demais grupos, enxergando naquele grupo a que se quer pertencer valores e características que se alinham ao seu *self* (TAJFEL; TURNER, 1985; KNEER; RIEGER, 2016). Nesse prisma, o estereótipo é discutido como meio de identificar esses valores e características pertencentes ao *fandon* a que se deseja fazer parte, em que se sugere que os gostos musicais individuais se desenvolvem de acordo com um processo de correspondência entre o *self* e o estereótipo — o fã compartilha significativamente mais características com a dos fãs estereotipados de seu estilo musical favorito do que com fãs do seu estilo musical menos favorito (LONSDALE; NORTH, 2017). Um fã relata que, ao ingressar na faculdade, seu orgulho do apego no ambiente off-line é comprometido, uma vez que não se sentia confortável para demonstrar ser fã nesse novo ambiente, onde estava focado em aprender e fazer networking — nenhum dos seus colegas de faculdade sabe que ele era fã. Seu consumo começa a ser de relação compartimentada (BANISTER; COCKER, 2014), também voltada para seu ambiente doméstico e para a rede de amigos virtuais que reuniu durante o período do *fandon*.

Outros informantes reportam que, ao transitar do ensino fundamental para o médio, ou do médio para o superior, eles começam a não considerar sua identidade de fã algo socialmente aceito para sua idade, pois queriam um reforço da sua identidade social, pertencer àquele novo ciclo. Isso fez com que eles considerassem o consumo de Britney algo da infância e passam a não consumir, consumir o que achava que eles escutariam, de acordo com estereótipos de grupo. Tal aspecto está em consonância com outros trabalhos, que sugerem que indivíduos tendem também a avaliar os fãs do seu estilo musical favorito de forma mais favorável do que fãs de seu estilo menos favorito, o que é relacionado à manutenção de uma autoestima positiva e de uma identidade social favorável (LONSDALE, 2021). Cohrdes e Kopiez (2015) apontam também a importância da tipicidade, que é o quanto a identidade social é congruente com sua própria imagem. Eles adotam um relacionamento “não é para mim” (BANISTER; COCKER, 2014). Uma das fãs realiza uma prática simbólica de se desfazer de todo o material físico que possuía e que remetesse a essa fase anterior de sua vida.

6.2.3.2. Acúmulo de capital cultural

Com os avanços na internet e popularização de redes sociais, fóruns e portais de fã, ocorre uma maior disponibilidade de material audiovisual disponível de Britney, em adição ao material consumido pela mídia analógica. Esse fator permite um aumento do capital cultural desses fãs, que podem acompanhar todos os passos da artista, bem como revisitar o passado — principalmente para os fãs que não tinham iniciado suas práticas no período de análise anterior, ou para aqueles que não tinham acesso a canais de música ou televisão a cabo.

Ainda existirão fãs que vão continuar com a prática de comprar discos, CDs e DVDs de Britney em ordem cronológica; outros irão ganhar tudo de uma vez, o que permitirá uma imersão na vida e carreira da artista; outros que já trabalham e começam a comprar os CDs assim que lançam, e depois vão comprando os anteriores. O comportamento principal aqui é no sentido de completismo (SHUKER, 2014; BELK, 1995), ter todo o material lançado pela artista, para adquirir capital cultural, seguindo uma ordem cronológica de lançamento. E ainda há muito do seu caráter utilitário ou como a principal fonte de informação para quem, por exemplo, só teve acesso à internet próximo de 2011. Quando dotados de significados simbólicos, os informantes relatam consumir para apoiar o artista (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020) e fazer os primos também adquirirem, inclusive incentivado por campanhas iniciadas em portais de fã,

para comprar o material oficial; e três deles disseram que compraram o *Femme Fatale* em 2011, mas como representação de uma era que viveu na trajetória de fã, um deles inclusive indo ao show no Rio de Janeiro (GILES *et al.*, 2007; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018; SHUKER, 2014) — não comprava nenhum desde o período anteriormente analisado. Defende-se que esses materiais só assumirão um caráter de colecionismo durante a terceira fase de análise, potencializada pela mudança no consumo musical do CD: do caráter utilitário ao caráter nostálgico e legado, do caráter simbólico que a coleção passa a representar e de fatores como seletivismo, raridade e competição (BELK, 1995; SHUKER, 2014; SPAID, 2018).

Existirão aqui as relíquias do fã, representados por cadernos personalizados que usavam na escola, com fotos da artista impresso, letras copiadas. Um dos fãs diz que preencheu um caderno de 10 matérias como se fosse uma wikipedia de todas as eras de Britney. Essas relíquias também são formadas por revistas, que os fãs vão adquirir edições das quais a artista participa, ou vão colecionar recortes de mídia impressa, e montando todas as eras. Essas relíquias, em suma, constituem prática cessada nessa fase, não tem continuação de relíquias na Fase 3, mas são representações muito fortes de quem esses fãs são (UZAL, 2015; DERBAIX; KORCHIA, 2019), recusam-se a jogar fora o material, o qual muitas vezes é utilizado pelos parentes como dispositivo de memória para se lembrar do(a) filho(a). As relíquias podem envolver também folhas com as traduções das músicas, fotos impressas e um caderno de caligrafia onde o fã aproveitava e treinava sua letra copiando as músicas da artista. A prática de tradução das músicas é um ato de incremento de capital cultural; segundo relatos, a cantora os incentiva a aprender inglês, visando entender o trabalho da artista e sua vida pessoal em completude. Um dos fãs aponta o desafio da linguística ao dizer que gostava de ver as entrevistas, mas não sabia o que ela estava falando, e o mesmo acontecia nos consumos dos DVDs. Um ponto a se destacar é que, assim como nos trabalhos de Jin (2018) e Yoon (2018), em que aprender a língua coreana dá um capital cultural de distinção dos demais fãs, saber o inglês pode dar conhecimentos superiores ao fã, pois ele pode entender as entrevistas em pormenores, bem como os documentários, interludes de shows, as músicas em si, entre outros fatores que fazem com que ele consiga entender melhor a arte e vida de Spears.

A internet trouxe também uma maior quantidade de downloads ilegais de música e vídeo, e o surgimento do que chamarei de coleções virtuais (GILES *et al.*, 2007; CUNNINGHAM *et al.*, 2017; WOODWARD; GREASLEY, 2017). Essas coleções

eram montadas no computador e podiam ser consumidas no próprio aparelho, ou por meio dos MP3, MP4 e iPod, que começam a surgir e se popularizar também nessa época, e pelos celulares, ainda em formatos precários, ou com pouca memória, ou pouco acessíveis. A extensão dessa coleção pode variar, desde os que baixavam só algumas músicas, ou alguns álbuns, até aqueles que irão baixar os videoclipes, shows, turnês, fotos raras, *performances*, músicas não lançadas oficialmente (*unreleaseds*), ou lançadas somente em alguns países, áudios de turnês, interlude de shows, entrevistas, documentários, entre outros.

Assim como outros trabalhos sobre coleção on-line, percebe-se um sistemático processo de busca, download, armazenamento, conversão e transferência para outros aparelhos como o MP3, MP4, iPod, CDs e DVDs. Um dos fãs relata já chegar da escola, jogar a mochila, ligar o computador, pensando em qual arquivo iria baixar, que tinha conseguido no local X e salvo no local Y. O processo de download não é seguro, principalmente para esses fãs que ainda galgam os primeiros passos na era digital, então é comum baixar também vírus e malwares junto aos arquivos. Esses informantes podem usar o iTunes, como forma de ajudar na categorização e sistematização de sua coleção, representando ali muito de quem ele é (KRAUSE; HARGREAVES, 2012), prática mantida até hoje pela maioria. Outros utilizaram um processo de categorização e arquivamento no próprio computador, separando por pastas os álbuns, videoclipes, *performances*, fotos, músicas não lançadas oficialmente e tudo que eles quisessem colecionar (WOODWARD; GREASLEY, 2017). As fotos, por exemplo, podiam ser categorizadas por ano, evento, com o número da foto. Em acréscimo, existe a busca por muitos informantes de arquivos considerados raros, e que esse arquivo dava um certo prestígio entre os pares, tanto de forma off-line ou de forma on-line (SHUKER, 2014; BELK, 1995). Quando mais o caráter singular e raro da coleção fosse destacado, maior seu status (SHUKER, 2014). Um desses fãs monta um acervo de 20GB da artista, e, durante todo esse período, tinha comunidade no Orkut e depois uma página no tumblr, de avatar e fotos personalizadas da artista que ele produzia. Existia um pensamento presente para alguns fãs de que os entendimentos em torno do que era a identidade de fã tinham ligação com a quantidade de dados que você possuía em sua coleção, com a quantidade de capital cultural adquirido, muito comum em relações de guia e amigos próximos.

O material visual era consumido principalmente no computador, ou na televisão, para aqueles informantes que relataram a prática de passar seus arquivos pro CD ou

DVD, o que envolvia um processo sistemático de produção e depois, de categorização, de forma que facilitasse uma futura localização. Esses fãs colecionavam esse material e, muitas vezes, compartilhava com os colegas músicas que eles nunca tinham escutado, ou com familiares. Havia aqui um caráter de raridade, de seletividade — o que entraria na coleção, o que passaria pro DVD, onde iria procurar, como iria baixar, qual o número que esse CD receberia em sua categorização (SHUKER, 2014; BELK, 1995). Um dos fãs, que tinha o hábito de passar as *performances* de Britney para o VHS durante o período de análise anterior, relata passar todo o material para DVD, e que hoje é o seu bem mais raro e precioso, e também consta um processo sistemático de seleção do que iria gravar, de quando ia passar, da fita que ia gravar, do tipo de etiqueta que iria usar, o que, agora, representa sua história enquanto fã, além de ser uma raridade, pois muitos materiais, ainda nos dias atuais, não estão disponíveis na internet — fato que o fã insiste em pontuar.

Já os áudios eram consumidos pelo MP3 ou MP4, o que envolvia também um processo sistemático de download, conversão e transferência. Esses aparelhos eram consumidos durante passeios, no trânsito ou nos intervalos da escola, e poderiam envolver um consumo interpessoal de dividir o fone com quem sentisse confiança ou com quem se interessasse genuinamente pelo que estava consumindo. Isso está dentro do que Harmon e Addams (2018) discursam sobre o quanto a música tem um papel no desenvolvimento de laços e amizades íntimas, seja entre pares e gerações, fornecendo elementos essenciais intangíveis que auxiliam na qualidade de vida, como amizade, construção de significado e desenvolvimento de identidade. Um dos informantes relata utilizar o aparelho no trânsito ou no ambiente doméstico “mais ou menos o que faço com o celular hoje” — o que já se encaixa na paisagem sonora proporcionada pelos serviços de streaming (HENRIQUES; SUAREZ, 2022; FUENTES *et al.*, 2019). Outro fã diz que não usava fora de casa, no máximo quando ia para a casa de algum parente, e que tinha muita coisa da artista no aparelho. Os pais também podem incentivar o consumo, baixando material da artista para o filho no seu trabalho (DERBAIX; DERBAIX, 2019; GRAM; GRONHOJ, 2016). Como o MP3 tinha pouca memória, e o processo de descarregar as músicas não era simples, alguns faziam seleções ou escolhiam qual o álbum que escutaria na semana. Alguns fãs relatam que, quando não conseguiam baixar a música, passavam do CD para o computador, e depois para o MP3. Como não sabiam o nome das músicas, um dos fãs conta que, quando chegava no B, tocava sem parar. Outro fã relata uma vez tentar fazer com o MP3 o mesmo ritual que

fazia com o CD, de ouvir a música que havia sido lançada de luzes apagadas, sentado e absorvendo com atenção aquela experiência.

Essas músicas também poderiam ser consumidas, posteriormente, em celulares, com um processo que se assemelha ao do MP3 — download, conversão e transferência. Um dos informantes relatou que costumava produzir toques de celular personalizados, com fragmentos de músicas, interludes e outros materiais que estavam no seu arquivo. As fotos também eram consumidas no celular, como tela de bloqueio, mudadas com frequência, e usadas como orgulho de apego, colocando a foto perto do aniversário do ídolo, ou mostrando para os amigos — quando não envolvia conflitos identitários. Alguns informantes relembram a prática de passar músicas pelo bluetooth, ato que incentivava a interação e troca de gostos musicais.

Mencionam-se também aqueles que não irão colecionar nada on-line e irão consumir principalmente o material cultural oficial disponibilizado na forma de CDs e DVDs, além do que está disponível sem precisar de baixar. Acompanhar os vazamentos, por exemplo, não significa que os fãs não irão adquirir os álbuns — na sua maior parte, esses fãs baixam as músicas e, quando adquirem o cd, deletam as mesmas. Na época de lançamentos, quando ocorria o vazamento antecipadamente, existem informantes que relatam ouvir antes, e às vezes faziam o review em redes sociais como twitter e já passavam as músicas para o MP4 pra ouvir. Alguns fãs reportam uma experiência negativa de download, o que fez com que ele evitasse baixar músicas antes de sair a versão oficial. Outra só baixava as músicas para passar pro MP3 e apagava do computador pra não pesar no armazenamento.

6.2.3.3. *Acompanhamento*

Com o advento e popularização da internet banda larga, os procedimentos em torno de acompanhar a vida pública e privada de Britney migram da televisão para os fóruns, portais de fãs e para as redes sociais que começavam a se tornar mais acessíveis. As comunidades, portais de fãs e os fóruns tinham uma ampla produção de capital cultura não oficial, disponibilizando videoclipes, músicas não lançadas, fotos, *performances*, shows antigos, documentários e entrevistas que eram acessados pelos fãs. Esse acesso, segundo um informante, muda as percepções do fã, o qual consegue entender mais a artista, sentir-se mais próximo a ela — aqui, começam a surgir relações de ícone como amigo próximo (JENOL; PAZIL, 2020). As tecnologias de mídias sociais fornecem ao fã uma percepção aumentada de acessibilidade e conexão com os

ídolos (LAFFAN, 2021; MCLAREN; YONG, 2020). Antes de ter a internet a rádio, um dos informantes relata, na época do *Blackout*, acompanhar Britney na lan-house, onde o hábito de ir no final de semana, pagar por 5 horas e ficar procurando material sobre a cantora, vendo *performances*, videoclipes, entrevistas e todas as notícias em torno dela.

Os fãs que ainda acompanhavam pela televisão, seja pela falta de acesso, ou por ainda querer ter a experiência da TV, contam que tinham que conversar com o pessoal da família pra poder ter seu horário, ou relatam tentar ver premiações, mas, por causa do horário, não conseguiam. Outro relata um episódio em que, mesmo com a internet, queria ver a apresentação do *MTV Video Music Awards 2007* pela televisão. Ele e a família estavam em um sítio e durante todo o dia ficou angustiado esperando o momento, acabaram pegando trânsito na volta e chegando à casa bem na hora da apresentação. Outra fã dizia que acompanhava as estreias de videoclipe na TV e que havia programas, os quais adorava, que analisavam o videoclipe. Antes do drama de autenticidade, ainda acontecia o consumo de revistas de fofoca por alguns informantes.

Para aqueles que buscam informações na internet, é comum para os informantes a busca pelo nome da artista no Google, ou acompanhar os sites oficiais, fóruns, comunidades e portais de fã. Esse período é marcado pela presença forte de redes sociais como MSN, Orkut, e, mais no final do período em análise, o Facebook e Twitter. Os fãs relatam fazer um acompanhamento diário desses meios de comunicação nesse período, sendo comum, por exemplo, a página dos portais serem a página inicial do seu navegador de internet. Alguns fãs buscavam informações sobre vendas de álbuns, certificados, entre outros assuntos relacionados à posição nos charts. Mesmo com interfaces diferentes, essas redes proporcionam aos fãs capital cultural, pois eles poderiam ter acesso ao material antigo da artista, bem como fazer um acompanhamento diário do que acontecia em tempo real, no que concerne à vida pública e privada da artista, mas também a sua carreira (GUTOVIC *et al.*, 2019): lançamento de álbuns, videoclipes, entrevistas, *performances*, premiações — a que os fãs se referem como sendo os “plantões” (INOCENCIO *et al.*, 2018).

A internet reformula todo o processo de acompanhamento de um artista (GUTOVIC *et al.*, 2018), e um exemplo é o acompanhamento de turnês. Antes, o acesso às turnês de Britney era árduo, limitado aos DVDs, e, em menor escala, na televisão. Com o acesso à internet, redes sociais, portais de fãs e fóruns, esses fãs passam a acompanhar cada show da turnê, conhecem o calendário, sabem quais shows ela vai

fazer, em quais cidades e participam dos plantões de cada um dos shows, permitindo uma maior participação de fãs ao redor do mundo, sem precisar ir presencialmente nesses eventos (BENNETT, 2012a). Esses informantes são movidos por três motivações: (i) curiosidade de ver o que ela traria de novo à *performance*, mudança de cabelo, figurino, setlist, algum detalhe diferente, bem como curtir todo o momento com um todo, o entretenimento, englobando fãs que assumem um comportamento sem críticas; (ii) a busca pelo momento em que Britney canta ao vivo, ou o momento em que ela mostrará novamente o fogo no olhar, ou que dançará como antes, em um consumo pautado pela expectativa de reencontrar o que a artista já representou pra eles — esses fãs ainda não têm uma autenticidade indexada e do artista consolidada, não acham que ela foi plenamente reestabelecida após o drama e possuem um comportamento de expectativa, nostálgico, podendo conter críticas públicas ou através da rede social próxima. Esses fãs realizam críticas à Britney com base na autenticidade criada ao longo da sua identidade de fã, comparando sua *performance* de outrora com a atual, e consomem em busca do momento em que Britney retornará a ser o que era (OBIEGBU et al., 2019a; OBIEGBU et al., 2019b).

Esse consumo tem um caráter social, seja comentando com os outros fãs dentro da comunidade ou fórum, seja comentando com amigos próximos ou com a família, quando não existem conflitos identitários e o orgulho do apego pode ser realizado sem tensionamentos (NUTALL, 2009; BARRETT, 2017; SHANKAR *et al.*, 2009). Um fã relata que atribui muito de sua identidade de fã ao tempo que ficou nessa comunidade, acompanhando toda a turnê *Circus*, cada show, cada detalhe — o que está em consonância com trabalhos anteriores, que mostram uma correlação entre lealdade à marca e afiliação ao *fandon* (LEE *et al.*, 2021; LEE; YOO, 2015). Toda a experiência, para aqueles que não sofriam com o orgulho do apego, era social, como se fosse um “grupão de amigos” acompanhando a turnê, e os contatos podem extrapolar esse ambiente e ir para o mundo real, ou perdurar até os tempos de hoje. As redes sociais podem ajudar na conexão e comunhão dos fãs durante um evento, como é o caso do Twitter, que facilita a criação de backchannel, um canal alternativo no qual fãs podem trocar informações e se conectar durante eventos amplamente televisionados — uma tecnologia de *fandon* e para as emissoras e organizadores que conseguem rastrear e analisar a repercussão do seu evento (HIGHFIELD *et al.*, 2013).

Quando o Youtube começa a ganhar popularidade, alguns fãs relatam acompanhar a turnê por lá, tendo acesso a datas e cidades onde que a artista

performaria, aí colocavam na busca: “Britney Spears, turnê X, local Y, data Z”. Todos os vídeos eram gravados por fãs, por câmeras fotográficas na época, com qualidade bem ruim (UZAL, 2015; LINGEL; NAAMAN, 2011). Os fãs se lembram da época com saudade, dos tempos que podiam parar e ficar se dedicando a acompanhar as turnês de Britney, e que agora não podem, porque ela não faz mais turnês e porque agora outras rotinas de sua vida atrapalham esse processo (BENNETT, 2013; SCHEURENBRAND *et al.*, 2018). Acompanhar essas turnês representava o desejo em fazer parte daquele momento, de sentir aquela experiência com maior proximidade possível.

Existe o desejo de acompanhar tudo, na hora que está acontecendo, pois não se quer receber spoilers no dia seguinte. Com a internet, a distribuição espacial muda, permitindo uma customização em massa da experiência musical, criando novos espaços discursivos que reproduzem discursos já existentes, como a estética visual dos álbuns que agora são compartilhados em vídeos e páginas da web, ou a necessidade de compartilhar músicas com outros fãs ou entre artistas, também facilitado pela tecnologia (JONES, 2002; DE SANTANA; LIMA, , 2019). Um dos fãs conta que, na época do *Billboard Music Awards* de 2011, ele tentou acompanhar o evento ao vivo, mas, pelo horário, acabou brigando com o pai e conseguiu ver a *performance* somente depois de dois dias. O mesmo fã relata que chegou a matar aula pra poder ver os vídeos na estreia da *Femme Fatale tour*. Há alguns procedimentos como acordar mais cedo pra poder ver alguma estreia de madrugada, ou buscar internet na escola pra ver algo que tinha perdido, ou acompanhar com amigos na escola, caso o orgulho do apego não esteja afetado. O contato com os fãs fez o entrevistado mudar sua visão de Britney, que na época era vendida como louca, surtada, drogada, mostrando aqui a importância dos fãs para o drama de autenticidade (CORCIOLANI, 2014).

A experiência do show ao vivo não foi vivida por todos os 29 entrevistados que fazem parte desse corpus de pesquisa. Era o desejo geral, obviamente, mas nem todos tinham idade suficiente para ir, e outros não tinham o dinheiro suficiente. Esses fãs viveram a sensação da não realização dessa prática acompanhando pela internet, vendo transmissão dos shows no Brasil pelo celular de fãs (BENNETT, 2012a), mas um deles diz que a grande frustração de não poder ir ao show ao vivo foi um dos motivos de ter “dado um respiro” nas suas atividades de fã (retratado novamente na Fase3). Além de acompanhar a turnê, uma boa forma de suprir a falta da experiência do ao vivo é conversar com outros fãs que foram ao evento, para saber sobre curiosidades do show,

suas percepções sobre a artista e sua arte durante a *performance*. Um dos fãs relata que não pôde ir, mas a prima foi e ligou pra ele na hora da sua música favorita do álbum.

Para aqueles que foram aos shows, expressões como “a realização de um sonho”, a “concretização da sua história com a artista”, de ver que “ela estava ali na sua frente”, depois de todos os desafios e provações, ela “era uma sobrevivente” revelam que entraram em êxtase. Todos realizam os rituais já encontrados na literatura, acerca dos procedimentos nesses eventos: entrar cedo na fila, entoar a música junto aos demais, cantar, dançar, chorar e todos os processos ritualísticos de um show ao vivo, e aí, quando a viram, torceram durante o show pra tudo dar certo, e todo mundo estava junto na mesma vibração (HESMONDHALGH, 2013; BESTA *et al.*, 2017). Os fãs falam sobre o processo de compra, o quanto tentaram comprar o mais rápido possível com medo de os ingressos acabarem, como eles entraram cedo na fila, como era um momento de muita ansiedade, por estarem na mesma cidade de Spears, respirando o mesmo ar que ela, ficaram extasiados, até a hora do show acabar. Um dos fãs diz que acabou beijando alguém durante o show e se arrepende, por ter que dividir a atenção entre ele e a artista. O pós-show pode acontecer de forma brusca, com o fã já voltando pra sua cidade, reiniciando sua rotina depois dessa experiência de pico, ou os fãs podem tentar prolongar a sensação, indo a eventos em São Paulo dedicados à artista, e depois voltam para sua cidade e enfrentam um sentimento de tristeza, por causa de todos os meses de preparação e ansiedade; ao ir ao show, perdem a noção do tempo, e tudo acontece muito rápido (LÖBERT, 2012). É comum a tentativa de reviver o momento, ouvindo música, vendo vídeos e fotos do show, conversando sobre o evento com amigos, como forma de fixar aquele momento na sua narrativa do *self* — o que é potencializado pelas atividades dentro do *fandon* (WILLIAMS, 2020).

Há muito do sagrado nesse ritual (LÖBERT, 2012), o que influencia principalmente aqueles com a imagem de Britney como a fênix (BELK; TUMBAT, 2005), que passou por todas as provações e está ali; ao mesmo tempo que tem a amiga próxima, aquela que é considerada parte de sua vida, com quem já desenvolveu essa relação de intimidade (BANISTER; COCKER, 2014), e encanta-se quando vê o sorriso de Spears e sente que ela queria estar ali, que estava igualmente emocionada. Um fã relata que, quando vai na *Femme Fatale*, já era homossexual assumido, assim como Britney, havia se recuperado daquele período turbulento em sua vida, então, quando a vê, ele se emociona, ela era uma sobrevivente e estava ali, na sua frente; antes era uma deusa, agora ela estava ali, era real, a distância entre eles cederá pelo menos naquele

momento. E para esse fã, ocorre a materialização de uma história, muitas vezes solitária, em que a cantora acompanhou o desenvolver do fã em meio a muita repressão em torno da sua sexualidade, concretizando uma relação ícone como amigos próximos (BANISTER; COCKER, 2014). Um fã, porém, mesmo acreditando ter sido a realização de um sonho, relata que a experiência não fora de todo positiva. Tinha comprado o ingresso do backstage, conheceu Felícia Cutolla – ex-assistente de Britney pela qual os fãs sentem grande apreço, ainda era menor de idade, e a entrada ia ser liberada mais cedo — o que não ocorreu —, e o lugar na grade que havia sido prometido não ocorre. O fã ainda não era assumido sexualmente, e não se sentiu acolhido no meio dos fãs; pelo contrário, a euforia do evento e a infraestrutura do som fizeram com que, em muitos momentos, não fosse possível ouvir a artista.

Existem aqui elementos do orgulho do apego, uma vez que os fãs estão em um ambiente com uma multidão que está ali com o mesmo propósito que ele, então os rituais acima citados abarcam demonstração de carinho, admiração e história que possuem com a artista sagrada, a personificação de sua heroína representada no palco (BROWN; KNOX, 2017; LAWENDOWSKI; BESTA, 2020). O evento influenciou na formação de uma relação de amizade. Dois fãs que entrevistei ao longo da pesquisa relatam, cada um na sua versão, como curtiram aquele momento juntos, e todo o pós-evento, indo a eventos destinados à cantora para prolongar o momento de êxtase que o show representa, tudo isso faz com que eles se tornem melhores amigos, ligados pela devoção que ambos tinham em relação à artista (BROWN; KNOX, 2017; LAWENDOWSKI; BESTA, 2020). Outra informante relata ir ao show com a mãe, evidenciando o seu apoio ao desenvolver da sua identidade de fã, saindo de Recife para o Rio de Janeiro, indo com a filha no hotel da cantora, ficando na grade e o quanto a experiência foi inesquecível para as duas (DERBAIX; DERBAIX, 2019). A fã relata encontrar um vídeo que a mãe gravou, de quando Britney sobe no palco, e a fã se emociona, começa a chorar, que achou fofo, sentindo vontade de abraçar a mãe. Ela diz que se sentiu muito à vontade, que tinha achado sua tribo, no meio da multidão que estava ali para o propósito de ver Britney (BROWN; KNOX, 2017; LAWENDOWSKI; BESTA, 2020). Pode ter todo um preparo antes do show, pensar em qual roupa vestir, em qual balada ir depois do show, pensar em qual estampa fazer para a camiseta. Um dos fãs fala que compartilhava sua ansiedade nas redes sociais, e outro dizia que, desde quando comprou o ingresso, iniciou uma contagem regressiva no Facebook, todo dia

postava uma foto dela e avisou que, caso alguém se incomodasse, poderia ser bloqueado.

Um dos fãs entrevistados teve a oportunidade de ir aos dois shows de Britney, e seu relato mostra diferenças que ilustram o que foi discutido até então. No show do Rock in Rio, foi com a família, pôde sentir a emoção de estar em volta de tantos fãs, mas não sentiu toda a experiência social do festival, era muito novo, o pai havia sumido na hora do show, ele teve que assistir no ombro de um desconhecido que se solidarizou em levá-lo nas costas pra ver. Ele cantou todas as músicas, emocionou-se, não acreditava que estava vendo o show, uma reafirmação da relação ícone-herói, com todos os rituais de devoção e do sagrado que envolve esse evento. Mas na *Femme Fatale*, além da relação ícone herói que fora reestabelecida, tinha criado uma relação amigo próximo e, então, sentiu uma experiência mais intensa, potencializada pelo *fandon* fortalecido. No show do *Femme Fatale*, já era um homem crescido, e Britney já representava pra ele uma mulher guerreira, que enfrentou tudo o que ela enfrentou e estava ali dando o show, uma sobrevivente, visto que ele cresceu com Britney e vivenciou sua luta (HOPKINS, 2022). Ao encontrar os fãs de Britney, ele os denomina guerreiros, estão lá por ela, aguentaram os desafios junto, então eles se compreendem, passaram por experiências muito semelhantes na construção de sua identidade de fã, já sabem que não são pessoas ruins, têm a mesma linha de raciocínio (CARTER; GILOVICH, 2012; SCOTT-MAXWELL, 2020). “A *Femme Fatale* foi maior, já tinha acumulado mais momentos de felicidades e tristezas, era um momento de superação” (E16). Um resumo dos procedimentos em torno de ser fã no período em questão pode ser visualizado no Quadro 15 a seguir.

Quadro 15: Procedimentos técnicos sobre a identidade de ser fã no período de 2005 a 2011

Orgulho do apego off-line	Orgulho do apego on-line	Acompanhamento	Acúmulo de capital cultural
Relíquias de Britney, cadernos personalizados, coleção digital, o que gera compartilhamento de	Defesa de autenticidade pós-drama na internet, caracterizado pela rixa entre <i>fandons</i> de diva pop	Redes sociais e portais de fã, que permite um acompanhamento diário e um mergulho em	CDs, DVDs, revistas, enfraquecido pela digitalização — passa a assumir um caráter

material		material antigo de Britney, o que é essencial na construção e fortalecimento da autenticidade	simbólico de representar a fase vivenciada pelo artista e pelo fã
Defesa de autenticidade pós drama, em que esses fãs sentem-se incentivados a defender a artista off-line e on-line, de acordo com as novas representações de autenticidade e relação ícone-fã	Participação em <i>fandons</i> on-line, o que gera fortalecimento de vínculos sociais, posicionamento, interação e cooperação visando ao sucesso da artista	As mídias sociais vão mudar a forma como esses fãs vão acompanhar a artista, evidenciado nos plantões de lançamento e de shows das turnês	Arquivos digitais (coleção), e o fã passa a aderir a práticas de colecionismo digital, em busca de arquivos raros, sistematicamente catalogados, e muitas vezes, compartilhado como forma de capital cultural e status.
Consumo coletivo junto a amigos e familiares, reforçando sua identidade de fã e aquisição de momentos que enriquecem sua narrativa	Perfil on-line personalizado, visando abramger sua identidade de fã, e demonstrações de como criar álbuns para a artista, compartilhar notícias e fotos, participar de comunidades	Televisão e mídia impressa, acompanhando premiações, estreia de videoclipes e de álbuns, ainda nos moldes da fase 1	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.3. Terceira fase: Drama de autenticidade indexada

A prática do consumo musical sofreu uma série de mudanças ao longo das últimas décadas, principalmente relacionado à sua digitalização, que permitiu uma onipresença da música, acessada de forma ilimitada, em qualquer tempo e lugar, sem a obrigatoriedade de armazenamento físico ou de ter que escutar um álbum inteiro para encontrar a música desejada (COCKRILL *et al.*, 2011; SINCLAIR *et al.*, 2019; MORRIS; POWERS, 2015). Essa disponibilidade e onipresença mudou a experiência musical, em um convite a uma escuta casual, experimentada na periferia da atenção humana, misturando-se a outras práticas, seja movimentando-se pela cidade, dirigindo durante uma viagem, na academia, praticando corrida, trabalhando, funcionando enquanto suporte ou incentivador dessas práticas (DENEGRÍ-KNOTT, 2005; BULL, 2005; HEYE; LAMONT, 2010; KERRIGAN *et al.*, 2014; SINCLAIR *et al.*, 2019; FUENTES *et al.*, 2019), provocando uma resposta positiva quando ouvida em contextos apropriados (NORTH; HARGREAVES, 2000), na qual o indivíduo a ajusta às demandas de diferentes espaços (SINCLAIR *et al.*, 2019) funcionando enquanto “trilha sonora do cotidiano” (FRITH, 2003b). Isso é o que compreende o consumo musical desse período analisado, enquanto a mídia legada irá ser usada para discutir práticas de nostalgia e consolidação da narrativa do *self*.

A terceira fase de análise compreende o período de 2012 a 2018. Esse período apresenta tensionamentos identitários, mas, em sua maioria, tem reforço identitário. A autenticidade existencial percebida se manteve (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; DARIOS, 2021), contudo o período enfrenta tensionamentos relacionados à autenticidade indexada da artista (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014; BRIDSON *et al.*, 2017). Esse fato levará a um fortalecimento do consumo nostálgico por meio da modificação da relação ícone como gerente de qualidade (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b), que é incentivado nos *fandons* privativos, e liga-se a uma narrativa do *self* bem construída (HARMON; ADAMS, 2018; HENRIQUES; SUAREZ, 2022), bem como o desenvolvimento de relação ícone-fã de amizade de infância (BANISTER; COCKER, 2014). Aqui existem relações de guia, relacionados à sua força, sua resiliência, sua doçura, sua autenticidade nas redes, e ainda existe o conceito da fênix, da mulher que ressurgue das cinzas (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BELK; TUMBAT, 2005).

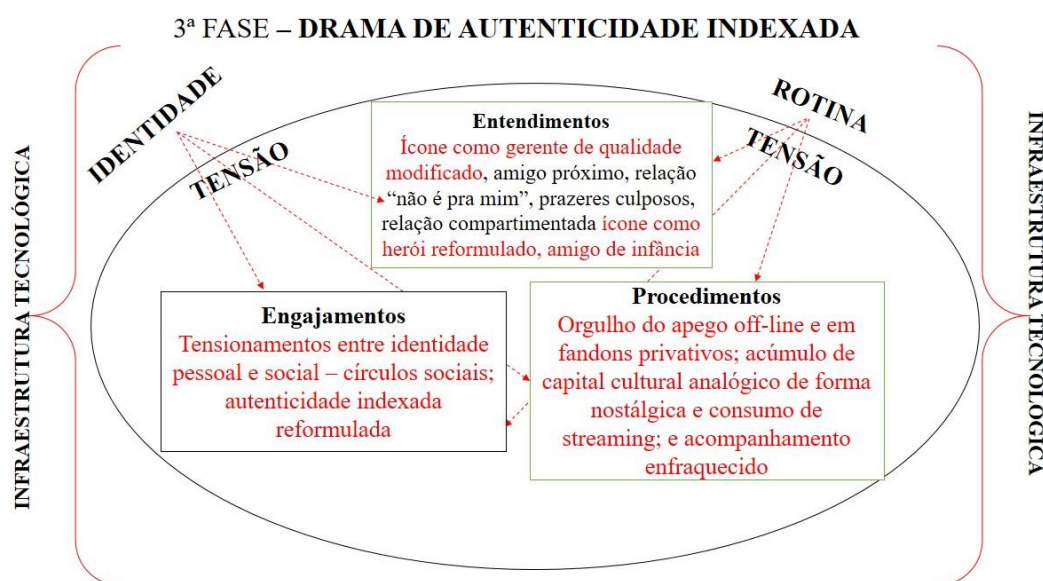
Os conflitos identitários concernentes à descoberta e aceitação da sexualidade são sentidos em menor intensidade durante essa fase, e alguns entrevistados relatam passar a anunciar seu gosto musical junto a sua sexualidade, como uma forma de se apresentar em grupos sociais (LARSSON, 2013; BARKER, 2016) Existe também um fortalecimento de um *fandon* mais privativo, com fãs que se conheceram ao longo, principalmente, da fase 2, e que formam um espaço onde podem compartilhar informações e, também, seus receios quanto à autenticidade percebida — o que em um local público como *fandon* on-line não seria bem visto e poderia levar ao questionamento da sua lealdade e identidade de fã (OBIEGBU et al., 2019a; OBIEGBU et al., 2019b).

A defesa de autenticidade aqui acontece em menor escala de forma on-line para a maioria dos informantes, uma vez que sua relação com a artista está bem desenvolvida e consideram essa prática como “algo irrelevante” ou que “não leva a nada”, mas, com suas redes sociais presenciais, a defesa pode acontecer, mas é sentida em tom de brincadeira. Todavia, existirão aqueles que continuarão a defender a autenticidade da artista, principalmente tentando reverter o que foi propagado pela grande mídia em torno da artista (CORCIOLANI, 2014; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020; COLBURN, 2015). O sentimento de amigos de infância pode vir de fãs que, na fase 2, assumiram uma relação “não é para mim”, mas que agora valorizam a representatividade da artista em sua trajetória (HARMON; ADAMS, 2018). Também pode emergir de fãs que possuíam uma relação de amigos próximos e guia, que inclusive passam a considerar outros artistas como guia ou herói (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; PARNCUTT, 2018).

Os procedimentos envolvem um fortalecimento do orgulho do apego para aqueles que sofriam conflitos identitários em um momento anterior, ao mesmo tempo que as demonstrações on-line tornam-se restritas, migrando para os *fandons* privativos. O acompanhamento pode sofrer uma queda aqui, principalmente devido à rotina que esses fãs assumem relacionada ao aumento de responsabilidades ao abraçar certos papéis sociais (SEYFANG et al., 2010; PELLANDINI-SIMÁNYI; VARGHA, 2020; JAUHO et al., 2016), mas também ao tipo de relação que esses fãs assumem (BANISTER; COCKER, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019). O acúmulo de capital cultural para esses fãs envolve aqui o consumo de streaming e consumo de CDs, que agora assumem o caráter, em sua maioria, de coleção (SHUKER, 2014; BELK, 1995; SPAID, 2018), mas como maneira de reforçar a nostalgia e sua narrativa de *self*

(HENRIQUES; SUAREZ, 2022). A coleção digital para muitos se perde, incentivado pelos streamings e maior desenvolvimento do Youtube, que representam procedimentos mais acessíveis e menos complexos de se realizar (CUNNINGHAM *et al.*, 2017). Para os que ainda mantêm essa coleção digital, seus objetos e finalidades giram em torno da manutenção da sua identidade de fã e do consumo nostálgico (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). A Figura 5 traz um resumo da prática de ser fã no período analisado em questão.

Figura 5: As práticas em torno de ser fã durante a fase do drama de autenticidade indexada



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.3.1. Entendimentos

Os entendimentos em torno da identidade de ser fã passarão por um amadurecimento, tanto da artista quanto de seus seguidores. Não serão analisados os fãs que iniciam sua identidade de fã nessa fase, uma vez que se pretende entender o desenvolver da identidade do fã por um período mínimo de 10 anos. Nesse período de análise, tem-se um desenvolvimento de relações amigos de infância, que reflete a natureza temporal do relacionamento entre fã e ídolo, em que relacionamentos passados continuam a influenciá-los, mas mudam sua forma, ligados muitas vezes a práticas nostálgicas, o que ajuda a manter e criar um senso do passado, uma sensação de continuidade (BANISTER; COCKER, 2014; GREENBERG; RENTFROW, 2017; DENORA, 2000). Esse trabalho identitário é facilitado por práticas ritualísticas e

cotidianas de escuta musical (NEGUS, 2012), nas quais a prática de consumo musical atua regulando rotinas, hábitos e costumes, conectando emoções e sentimentos, e fornecendo experiências que são inclusas na memória e na narrativa do *self* do praticante (VAN POECKE, 2018).

É importante pensar na nostalgia e sua relação com esse desenvolvimento identitário do ouvinte, uma vez que a música informa suas biografias e molda significativamente aspectos atuais e contínuos de sua vida cotidiana, reforçado ou não pelas suas relações interpessoais e rotina (BENNETT, 2013). Nesse prisma, Henriques e Suarez (2022) sugerem entender a nostalgia sob um prisma da teoria da prática, em que entender o consumo nostálgico como uma maneira de construir e reforçar uma narrativa coesa do *self* abarca a compreensão das práticas que envolvem esse desenvolvimento identitário (HENRIQUES; SUAREZ, 2022; BENNETT, 2013). A prática nostálgica vai mudar de acordo com o dispositivo usado, de acordo com os significados em torno da realização dessa prática, ou de acordo com a forma em que essa prática é realizada (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). A prática nostálgica também irá mudar de acordo com engajamentos, que envolvem reflexividade, entender o que as pessoas querem dizer ou fazer com suas práticas (GRAM-HANSEN, 2011), atividades mentais, emoção, conhecimento motivacional, fins e propósitos, representando o significado social e simbólico da prática (SHOVE *et al.*, 2012; WARDE, 2005; MAGAUDDA, 2011; HUBER, 2017).

Esse período é pautado por dramas de autenticidade indexada, drama este que tensiona a relação ícone como gerente de qualidade, modificando-a para englobar um caráter nostálgico (CORCIOLANI, 2014; OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b). Esses fãs já possuíam questões ligadas à autenticidade indexada de Britney Spears desde a Fase 2 e já assumiam práticas nostálgicas de rever eras antigas da artista, usando inclusive como parâmetro de comparação, realizando o que foi denominado “consumo de expectativa”, consumir esperando encontrar resquícios do que a artista um dia representou em sua narrativa de *self* (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b). Tal prática é comum com fãs que se desenvolvem junto a uma artista e têm acesso a diferentes versões artísticas apresentadas, construindo essa autenticidade indexada de formas variadas (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014). Com esse novo tensionamento, aqueles que não possuíam conflitos identitários continuam suas relações de herói modificado, ícone como guia e ícone como amigos próximos. Eles tendem a consumir e acompanhar a artista com frequência e possuem o

que foi denominado *fandon* privativo, podendo assumir um comportamento crítico e nostálgico, lembrando o que Britney um dia representou para a arte e para sua identidade de ser fã, sem que sua identidade e lealdade fosse questionada (OBIEGBU et al., 2019a; OBIEGBU et al., 2019b).

Esses fãs realizam práticas nostálgicas, que envolvem lembrar de momentos vivenciados junto à artista, que enriquecem e solificam sua narrativa de *self* (HARMON; ADAMS, 2018), mas que, muitas vezes, envolve também julgar o trabalho estético e artístico de Spears, com base naquilo que um dia a artista representou (OBIEGBU et al., 2019a; OBIEGBU et al., 2019b), uma referência do pop, com uma qualidade de *performance* e musicalidade que agora já não existem da mesma forma, mesmo havendo um legado. Essas práticas nostálgicas ajudam na manutenção de sua narrativa coesa do *self* (KNEER; RIEGER, 2016), tanto de forma pessoal quanto social, uma vez que esses fãs, em sua maioria, construíram um grupo de amigos ao longo da sua trajetória que viabiliza a efetivação desse orgulho do apego nostálgico, e as práticas nostálgicas acontecem principalmente em conjunto, on-line ou off-line, com esse grupo (BOOTH, 2015). Off-line acontece quando esses fãs consomem a artista em conjunto, seja em eventos sociais ou viagens. On-line acontece usando as redes sociais já existentes, como Instagram, Whatsapp, Facebook, com ligações telefônicas para conversar sobre o assunto, mandando vídeos que ativam o consumo nostálgico, lembrando-se de momentos passados com a artista — inclusive o show ao vivo e tudo o que esse evento representou.

Para aqueles informantes que ainda não haviam sentido o drama de autenticidade da Fase 2, devido a questões de idade, ou por começarem suas práticas de fã pós-drama, já estabelecendo uma autenticidade indexada nos parâmetros reconstruídos (DARIOS, 2021); esses fãs podem sofrer um forte tensionamento com o novo drama de autenticidade indexada (CORCIOLANI, 2014). Um desses fãs realiza o ato simbólico de vender toda sua coleção e declarar que não seria mais fã (E24), uma vez que não mais se identificava com aquela arte (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; PARNCUTT, 2018). Porém, se esses fãs não possuem conflito de identidade, eles conseguem reconstruir sua relação ícone como gerente de qualidade sem modificá-la, não alterando seu consumo — em alguns casos, até intensificando-o — o que é permitido também por uma rotina que viabiliza esse maior engajamento (SCHEURENBRAND *et al.*, 2018). Esses informantes geralmente ainda estão no ensino médio, ou estão na faculdade, que representa não um lugar de segregação, mas um plural de gostos musicais, em que você

pode seguir outras identidades, ou pode manter-se na identidade de fã criada, realizando práticas de orgulho do apego, acompanhamento e acúmulo de capital cultural sem interferências (BAKER, 2016). Um dos informantes relata gostar mais dessa nova fase da artista que as anteriores (E8), e outros fãs reconhecerem autenticidade no trabalho de Spears, uma vez que reflete sua maturidade artística (E13), e que conversa com eles, enquanto fãs que também amadureceram.

Para aqueles fãs que iniciam seu desenvolver na Fase 2 e nutrem uma relação de ícone como guia, os mesmos tendem a continuar essa relação e aderir também a uma relação de ícone como amigo próximo, principalmente quando não há conflitos identitários. Esse movimento acontece de forma natural, uma vez que os informantes possuem acesso à internet e uma rotina que possibilite um mergulho aprofundado em todos os aspectos da vida da artista (DERBAIX; KORCHIA, 2019; NEGUS, 2012; VAN POECKE, 2018), trazendo essa proximidade entre fã e ídolo (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020). Esses informantes estão no ensino médio ou ensino superior, mas, uma vez que não possuem conflitos de identidade, tendem a exercer negociações, entre outras práticas do seu cotidiano, para que exerçam sem maiores tensionamentos o orgulho do apego, acompanhamento e acúmulo de capital cultural (DELANEY; FAM, 2015; HESS *et al.*, 2018; ORLANDO, 2018). Práticas devem ser negociadas para incorporar elementos tradicionais e apaziguar conflitos ideológicos, dentro do que o praticante acredita ser certo (MAMALI; NUTALL, 2016).

Os fãs ainda têm a vontade de saber sobre a artista, sobre questões relacionadas a sua relação com os filhos, seus casos amorosos, em alguns casos, até sobre seu dia a dia, o que é potencializado pela presença da cantora em redes sociais, postando vídeos interagindo com fãs, em academias, em viagens, o que ainda inspira seus fãs (LAFFAN, 2021; MCLAREN; YONG, 2020; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020). Ícone como amigo próximo sempre envolve uma relação de ícone como guia, uma vez que ambos têm essa necessidade do acompanhamento, de seguir a carreira da artista para além da sua música (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014), e há essa identificação que, muitas vezes, está presente na autenticidade existencial de Spears, na sua história de sobrevivência e força (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019).

Relações de amigos próximos têm uma tendência a transitar para amigos de infância, corroborada por uma relação de ícone como herói modificado e ícone como gerente de qualidade modificado, principalmente pela questão da rotina, que não permite que esses fãs tenham o mesmo engajamento que antes em buscar elementos da

vida de Spears, e se engajar em conhecer a fundo o que acontece com a artista (MOLANDER, 2011; FUENTES *et al.*, 2019; STEIGEMANN, 2017; HENNELL *et al.*, (2020) — relação essa que também é defasada pelo momento reservado que a artista vive (JENOL; PAZIL, 2020). Igualmente, existe a contribuição advinda dos conflitos de identidade que esse informante possa enfrentar, que influenciará, inclusive, na sua identificação com o que a artista produz (MCLAREN; YONG, 2020).

A relação ícone como herói modificado ainda continua nessa fase, mas não é sustentada sozinha. A percepção da artista que permanece ainda envolve a sua força, atrelada ao fato de ela ser uma sobrevivente, o que envolve uma autenticidade existencial sem maiores tensionamentos (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019), e que ajuda a manter os significados em torno dessa relação; mas é tensionado com fatores ligados a rotinas e práticas de identidade (ROBINSON; ARNOULD, 2019; FEIEREISEN *et al.*, 2018; THOMAS; EPP, 2019), ao drama na autenticidade indexada (CORCIOLANI, 2014), e que influenciará, por sua vez, procedimentos referentes ao acompanhamento e acúmulo de capital cultural (BAKER, 2016). Desses informantes, dois relatam passar por conflitos identitários nessa época, quando não mais se identificaram com aquela arte, o que, em adição a uma rotina que não permitia um trabalho da relação de ícone como guia, ou ícone como amigo próximo, faz com que esses informantes acabem afastando-se do seu consumo de fã e assumam uma identidade de amizade de infância, na qual Britney é acessada para fins nostálgicos e de reconstrução e consolidação da narrativa de *self* (HARMON; ADAMS, 2018; BENNETT, 2013). Eles podem, inclusive, passar a ser fã de outras cantoras, como Lady Gaga e Lana Del Rey.

Alguns informantes que, na Fase 2, apresentavam um relacionamento “não é para mim” (BANISTER; COCKER, 2014), se houve um realinhamento de seus conflitos identitários, eles apresentaram o desenvolvimento de uma relação ícone como amigo de infância, utilizando seu consumo como um dispositivo de memória (VAN POECKE, 2018), uma tecnologia capaz de ajudar na manutenção da sua narrativa do *self*, uma vez que lembra o fã quem ele foi e quem ele quer ser (BENNETT, 2013; DENORA, 2017). Esses indivíduos vão utilizar a música em momentos específicos, quando se arrumam pra balada, quando querem se exercitar (FUENTES *et al.*, 2019), quando estão em um círculo de amigos receptivos a esse consumo (HARMON; ADAMS, 2018; NEELY; MARONE, 2016), mas sempre levando pra esse lado nostálgico (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Esses fãs tendem a recorrer mais a uma

questão visual para nostalgia entre amigos e tendem a recorrer a uma nostalgia individual, ouvindo Spotify ou consumindo Youtube, mas, em sua maior parte, durante outras tarefas (FUENTES *et al.*, 2019).

Dois informantes têm um conflito identitário nesse período que transformará suas relações de amigo próximo e ícone como guia em uma relação de amizade de infância. Os dois foram afetados com o drama de autenticidade indexada, uma vez que não mais se reconhecem no que a artista produz (MCLAREN; YONG, 2020; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; SHUKER, 2014). Ademais, os dois estão na faculdade, e esses novos ambientes representam novos círculos de amizades, uma maior diversidade de experiências musicais, sendo que o repertório musical desses indivíduos vai crescer (DERBAIX; KORCHIA, 2019; HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021).

Diante do drama de autenticidade, um informante irá consumir uma Britney antiga, uma prática nostálgica de reconstrução de narrativa de identidade (OBIEGBU *et al.*, 2019a; HENRIQUES; SUAREZ, 2022; BOOTH, 2015). Sua relação de amigos de infância, porém, acontece em consonância com uma relação ícone como herói modificado e ícone como gerente de qualidade modificado. Esse informante já tinha passado por um conflito de identidade na Fase 2, em que sua autenticidade indexada não tinha sido plenamente suprida, fazendo grande uso do consumo de expectativas, consumir a artista em busca de resquícios do que ela representou outrora (OBIEGBU *et al.*, 2019). Com o novo drama de autenticidade indexada, esse fã assume uma relação de Ícone como gerente de qualidade modificado, na qual ainda consome os álbuns, apresenta o comportamento de ouvir em *looping* no período de lançamento, mas acaba abandonando-o facilmente, e ainda preza por esse consumo nostálgico, de sempre lembrar o que a artista um dia foi (OBIEGBU *et al.*, 2019a; BANISTER; COCKER, 2014). Esse fã diz conhecer um amigo na época, que dividi suas opiniões sobre a artista e não é julgado, porque ele também está vivendo seus conflitos em relação a sua identidade de fã.

Se a relação ícone como gerente de qualidade modificada não é fortalecida e bem aceita pelo fã pós-drama de autenticidade, e esse fã possui conflitos de identidade, é provável que ele obtenha uma relação de amigo de infância e abandone o consumo de guia ou amigo próximo. Essa proposição se torna reforçada quando o informante apresenta algum tipo de conflito na sua identidade de ser fã, como não ter ido ao show de Britney Spears na turnê *Femme Fatale*, quando o informante sente uma frustração e tristeza muito grande, e dá “um respiro” em suas atividades de fã; há um conflito na sua

identidade pessoal, pois já não consegue se identificar com o que a artista está produzindo, já não conversa com quem ele é; o mesmo ocorre na identidade social, quando esse fã ingressa na faculdade e começa a consumir outro estilo musical, começa a frequentar ambientes onde o consumo foca nesse novo estilo e encontra uma artista que consegue conversar com seu novo projeto de identidade, desenvolvendo com ela uma relação de guia e gerente de qualidade. No entanto, esse fã ainda possui com a artista uma relação artista como amigo de infância, sendo ainda reaccessada, principalmente quando esse fã começa a aderir ao que chamarei de *fandons* privativos, mantidos entre amizades com outros fãs que coletou durante sua trajetória. Dentro desse grupo, esses fãs podem conversar e atuar na reconstrução (ou não) da autenticidade indexada (SHUKER, 2014), ao mesmo tempo que irão realizar consumos nostálgicos, lembrando de fatos que aconteceram, na trajetória e carreira da artista, assim como nas suas experiências de fã (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). São comuns, inclusive, encontros presenciais que representam essa nostalgia, colocar *performances* e shows antigos de Britney e ver com os amigos, além de comentar detalhes da *performance*. Além disso, esses fãs ainda escutam Britney na balada e consomem a artista principalmente nessas situações sociais.

Por sua vez, uma fã que intensifica sua prática de fã no final da Fase 2, e que ainda não havia desenvolvido uma relação de amigo próximo, tenderá a abandonar sua identidade de fã, uma vez que já considera essas práticas como algo que ficou na infância. Ela relata que, quando vai pro ensino médio, passa a enxergar esse ambiente não tão propício para exercer sua identidade de fã (NUTALL, 2009; DERBAIX; DERBAIX, 2019; KIVEL; KLEIBER, 2000). Esse fã também assume nutrir na época uma relação não saudável, em que mantinha uma relação de guia e queria manter uma relação de amigo próximo, mas o lúdico dessa relação era muito forte e ela sofria por não estar realmente próxima da artista ou não ser notada por ela — realizando, junto à mãe, práticas de fã visando aumentar essa proximidade, como ir ao hotel onde a artista estava hospedada para tentar vê-la (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Assim, essa fã assume uma relação de amigo de infância, sendo a artista consumida de forma nostálgica, principalmente em um grupo privado de amigos que conheceu na Fase 2, e onde ocorrerá um orgulho do apego nostálgico, de lembrar o que um dia a artista representou, e da relação que um dia desenvolveram com o ídolo, que faz parte da sua identidade, mas que agora fica na lembrança (BANISTER; COCKER, 2014). Quando essa informante passa na faculdade, também durante esse período, a artista ainda

permanece na relação de amigo de infância. Defende-se que ela não assume uma relação de “não é para mim”, porque ainda compartilha sua identidade de fã com um *fandon* privativo, mesmo que não expanda em tantos outros grupos em sua vida. Essa fã viveu uma relação intensa, Britney fez parte de sua vida e a ajudou a construir quem ela é hoje (HARMON; ADAMS, 2018). O exposto está ligado ao fato de que essa identidade ainda pode ser exercida, mesmo de forma privada, e faz com que ela se consolide em uma prática nostálgica, e não uma prática de evitação (HENRIQUES; SUAREZ, 2022; HARMON; ADAMS, 2018).

De maneira semelhante, um fã que mantenha uma relação de ícone como gerente de qualidade e uma relação compartimentada, porque não acredita que a faculdade seja um ambiente propício a exercer sua identidade de fã — situação que se estende da Fase 2 — finaliza esse período assumindo uma relação de amigo de infância e ícone como gerente de qualidade modificado (BANISTER; COCKER, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019). Ele não acompanhará a residência de Britney em Las Vegas até o final, nem a vida pessoal de Spears em suas minúcias, e seu consumo é algo nostálgico, com enfoque nos trabalhos antigos e que se conectam com sua narrativa do *self*, e ainda é utilizada como esse dispositivo de memória (VAN POECKE, 2018; HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Esse fã possui um grupo de amigos que inclusive o reconhecem pela sua identidade de fã, sempre mandam notícias sobre a artista pra ele, pedem informações sobre ela, é uma forma de interação entre esse grupo que se forma no colégio e ainda persiste (HARMON; ADAMS, 2018). Porém, esse informante relata que, se a artista lançasse algo novo, ele voltaria a consumir, logo, a sua relação de ícone como gerente de qualidade modificado ainda continua (DERBAIX; KORCHIA, 2019).

Para muitos fãs que iniciam suas práticas na Fase 2, o relacionamento nutrido ainda envolve uma relação de guia e amigo próximo, muito ligada a uma rotina que ainda permite esse maior engajar no acompanhamento, acúmulo de capital cultural e orgulho do apego (MOLANDER, 2011; FUENTES *et al.*, 2019; STEIGEMANN, 2017; HENNELL *et al.*, 2020; BOCZKOWSKI *et al.*, 2018). Esses fãs poderão assumir uma relação de amizade de infância quando sofrem conflitos identitários (SHANKAR *et al.*, 2009; SCHNEIDER, 2009; KIVEL; KLEIBER, 2000; CLICK *et al.*, 2013). Alguns fãs já vêm de uma relação amigo de infância da Fase 2, devido a questões identitárias e de rotina, nas quais se recorre ao consumo da artista em práticas de nostalgia, e permanece dessa forma mesmo diante de um realinhamento de identidade. Essa fã passa a consumir Britney só em momentos mais nostálgicos, e quando quer se sentir bem (KNEER;

RIEGER, 2016), havendo também uma relação de ícone como gerente de qualidade modificado. Outra informante que havia começado suas práticas na Fase 2 e mantinha uma relação de ícone como herói modificado, ícone como gerente de qualidade e ícone como guia, uma vez que quer passar no vestibular de medicina, desenvolve uma rotina pesada de estudos. Assim, o consumo da artista passa para algo nostálgico, devido a uma rotina que não permite esse maior engajamento além da música. Quando ocorre esse consumo da música, seu consumo sai de um caráter lúdico e de guia, para uma lembrança nostálgica de um passado (WHITEHOUSE, 2023; SCHEURENBRAND *et al.*, 2018). Essa informante relata esse tensionamento devido a uma rotina que não permite o desenvolver da identidade do fã, e que acaba não evoluindo sua relação de amigo próximo.

Três informantes, que enfrentavam conflitos identitários na fase anterior, agora conseguem realinhar sua identidade pessoal e social, e passam a exercer seu orgulho do apego, que outrora estava tensionado (BAKER, 2016). Esses informantes tendem a continuar a desenvolver uma relação ícone como guia e ícone como amigo próximo, utilizando inclusive do seu capital cultural acumulado em sua trajetória e da solificação de sua identidade de fã como conteúdo para diálogos, ou dinâmicas em que precisam se apresentar a terceiros, junto a atos de assumir sua sexualidade para círculos sociais: “eu sou fulano, sou homossexual e sou fã de Britney Spears” (KIVEL; KLEIBER, 2000; CLICK *et al.*, 2013). Esse fã pode aderir a relações de ícone como gerente de qualidade modificado, também usufruindo das práticas nostálgicas que isso envolve, principalmente devido a tensionamentos na autenticidade indexada. Alguns informantes relatam ainda pesquisar assiduamente sobre a artista, saber do que acontece e compartilharem e comentarem essas informações com seus *fandons* privativos, formados por uma, duas ou mais pessoas. Por sua vez, um dos informantes que começa seu consumo na Fase 2 começa a enfrentar conflitos de identidade nesse período de análise, devido aos estigmas pontuados na fase anterior, mas que ainda não eram sentidos por ele. Ele tende a assumir uma relação compartimentada, uma vez que ainda consegue exercer sua identidade para alguns amigos, off-line e on-line (BANISTER; COCKER, 2013; SHUKER, 2014), ao mesmo tempo que assume uma relação de prazer culposos dentro do ambiente doméstico (BANISTER; COCKER, 2014; KIVEL; KLEIBER, 2000). Essa relação, porém, não inibe seu consumo em aparelhos compartilhados da casa, uma vez que exalta sua relação de ícone como guia e amigo próximo, em que ele justifica seu consumo devido ao seu interesse na vida da artista e

não em sua música, o que diminui o estigma percebido em torno desse consumo. O Quadro 16 traz um resumo dos tipos de relações desenvolvidas entre fãs e ídolo no período em questão.

Quadro 16: Entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã no período de 2012 a 2018

Relação	Características
Relação ícone de gerente de qualidade modificado	Presença do consumo nostálgico, Ainda ocorre o uma vez que não ocorre a acompanhamento da carreira identificação com os novos da artista e uma sensação de trabalhos da artista; autenticidade proximidade indexada não reestruturada
Relação herói modificado	Permanência do mito da fênix, É reforçado por uma artista como uma sobrevivente autenticidade existencial bem construída e sem tensionamentos
Relação guia	Desejo de conhecer a artista além da arte continua, principalmente Identificação percebida entre a para aqueles em que a rotina atua persona da artista e o <i>self</i> almejado pelo fã como reforço
Relação amigo próximo	Sensação de proximidade permanece, à medida que o fã envelhece junto à artista e nutre uma relação de guia
Relação ícone de amigo de infância	Presença do consumo nostálgico, Não ocorre o acompanhamento como forma de relembrar o que a da carreira da artista, e não artista representou em sua existe mais uma sensação de trajetória; autenticidade indexada proximidade não reestruturada
Relação prazer culposo	Ainda existe em menor intensidade A autenticidade existencial e é presente em práticas como na pode ser usada para justificar o compra de CDs consumo

Relação compárt.	Para aqueles com conflitos de identidade ligados à sexualidade, o <i>fandon</i> on-line representa novamente um lugar de reforço
-----------------------------	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.3.2. Engajamentos

No terceiro período de análise, têm-se os engajamentos tensionados na autenticidade indexada percebida (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014; BRIDSON *et al.*, 2017) e conflitos identitários que continuam a acontecer, representando dissonâncias entre a identidade de ser fã e a identidade performada em círculos sociais (BERGER; HEATH, 2008; GARDIKIOTIS; BALTZIZ, 2012; BANNER *et al.*, 2009).

A autenticidade indexada da artista começa a sofrer tensionamentos: (i) com o lançamento do seu 8º álbum de estúdio, que não é bem aceito pelos fãs e envolve uma série de polêmicas de produção; (ii) com a residência *Piece of Me*, em Las Vegas, que se estende por cinco anos e representa quebra de significados em torno da *performance*, originalidade e inovatividade de Spears; e (iii) com a falta de divulgação por parte da artista daquilo que os fãs esperam de seu trabalho, gerando um drama que irá ser parcialmente trabalhado ao longo do lançamento e divulgação do seu 9º álbum de estúdio, mas com alguns problemas indexados.

O primeiro fator será lembrado por muitos fãs como uma “obra esquecível” na trajetória da artista, “seu pior trabalho”, ou um álbum que funcionaria como um EP, pois somente algumas músicas poderiam ser salvas. Há um reconhecimento pelos fãs de um consumo excessivo do trabalho no período de seu lançamento, muitos deles têm o álbum físico (mesmo não possuindo uma coleção), e muitos dizem ter sido o álbum mais consumido pelo Last FM, um programa que contabiliza suas práticas de consumo musical on-line, antes de os serviços de streaming se popularizarem. Os fãs criticam inclusive a forma como o álbum foi vendido, como o mais pessoal na carreira da artista, que, no fundo, reúne músicas eletrônicas genéricas que, com a exceção do carro-chefe, não é bem aceito, e os fãs não conseguem enxergar a artista por meio de sua arte (MOULARD *et al.*, 2014; MCLAREN; YONG, 2020). Também começam a surgir boatos no *fandon* de que Britney não canta a maioria das músicas, usando uma dublê de voz, uma cover da artista.

Essa fase representa um forte consumo de rumores. Um caso pontuado por muitos informantes envolve o anúncio da Residência *Piece of Me*. Na época do anúncio, começam a surgir boatos de uma suposta *performance* no deserto para promoção seu novo single, “*Work Bitch*”, e que não acontece no final. Esse fato cria, para a cultura dos fãs, o que denominam “comer areia”, ir para o “deserto”, ou sonhar como a Alice no país das maravilhas. A frustração que é proveniente desse consumo influencia na quebra da autenticidade indexada (GRAYSON; MARTINEC, 2004; OBIEGBU et al., 2019a; OBIEGBU et al., 2019b). Outro fator que representa para os fãs um rompimento na autenticidade indexada são os rumores em torno do clipe de *Perfume*, que, quando lançado, envolve nos bastidores rumores de alteração de narrativa, de engavetamento de um material que não foi lançado por veto da artista e sua equipe.

Ademais, a *performance* da artista durante a residência passa a não agradar os fãs, principalmente aqueles que têm uma relação prioritária de ícone como gerente de qualidade (DERBAIX; KORCHIA, 2019). A exclusividade de *performances* que a artista assina para sua residência, ligada a uma rotina de shows em larga escala, sem muita inovação no quesito setlist, figurino, entre outros fatores que eram valorizados pelos fãs em turnê anteriores, passa a fazer com que práticas relacionadas ao acompanhamento sejam afetadas.

Com o lançamento do seu 9º álbum de estúdio, essa autenticidade começa a ser reconstruída. O novo álbum da artista é bem aceito pelos fãs, que conseguem perceber nas músicas um amadurecimento de Britney e sua arte (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD et al., 2014), capaz de conversar novamente com muitos fãs (MCLAREN; YONG, 2020). Eles podem desenvolver ou não *fandons* on-line e conseguem externalizar sua identidade de fã off-line, pertencendo a círculos sociais que permitem esse consumo. Ainda existirá o consumo de rumores, e um deles envolve o engavetamento de uma versão do videoclipe de *Make Me*, de onde viria a identidade visual do álbum, que teve que ser refeita de última hora, e que, por sua vez, não agrada os fãs. Mas isso não atrapalha seu consumo da vida pessoal e carreira da artista. Inclusive, esses fãs irão ressignificar suas decepções devido ao consumo de rumor, aderindo isso a sua identidade de fã: “ser fã é comer areia”, “ser fã é ser persistente”, “ser fã é não criar expectativas”. Esses fãs vão consumir muito esse álbum, vão a festas temáticas sobre a artista, em alguns casos vão ter um ânimo maior no acompanhamento da carreira da artista, participarão de grupos e reviverão muitas práticas on-line da fase anterior, reformulada para as novas mídias do Twitter, Instagram e, algumas vezes,

Facebook. Um desses fãs que tinha vendido toda sua coleção, com o reestabelecimento da autenticidade, retoma sua coleção, exemplificando o sucesso na solução do drama de autenticidade (CORCIOLANI, 2014).

Para outros informantes, a autenticidade indexada de Spears não será realinhada. Mesmo que consumam seus novos álbuns, ainda em comportamento de ouvi-lo em *looping*, o que ainda está relacionado a características de ícone como herói modificado e práticas ritualísticas de devoção (GELLEL, 2013), esses fãs vão considerar esses trabalhos como esquecíveis, uma continuação, e não uma inovação, tendendo a assumir uma relação de ícone como gerente de qualidade modificado, e começam a buscar um consumo nostálgico (KNEER; RIEGER, 2016). Esse consumo não vem de frustrações com sua identidade de fã; pelo contrário, serve para fortalecê-la, para lembrá-lo de quem um dia foi (HARMON; ADAMS, 2018), e ainda permeia suas práticas cotidianas, principalmente consumindo enquanto uma trilha sonora de outras atividades (FUENTES *et al.*, 2019), ou consumindo a artista em práticas de interação social, off-line ou on-line. On-line, em sua maioria, acontece em *fandons* privativos, com amizades que foram sendo construídas em conjunto e circundante a essa adoração — mesmo que de forma inicial, mas que depois se expande para outros interesses (HARMON; ADAMS, 2018) —, quando podem falar sobre suas frustrações, sem ter sua identidade de fã deslegitimizada (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b). A autenticidade indexada fará com que a relação de ícone como gerente de qualidade seja modificada, uma vez que os fãs passam a consumir Britney de forma nostálgica, lembrando-se do que um dia essa artista já representou, mas ainda fazendo um acompanhamento da carreira da artista.

Em alguns casos, quando ocorre uma falta de identificação entre o fã e o ídolo (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; PARNCUTT, 2018; MCLAREN; YONG, 2020) juntamente a uma autenticidade indexada não construída plenamente (CORCIOLANI, 2014; GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014), essas relações passam para relações de amizade de infância (BANISTER; COCKER, 2014), em que esses fãs podem, inclusive, identificar-se com outras artistas e iniciar uma nova identidade de fã. Eles não realizam o acompanhamento da carreira da artista em minúcias, concentrando-se principalmente em sua arte, e muitas vezes, usando sua música como uma tecnologia do *self*, usada para lembrar quem um dia foram e influenciar em seu novo consumo (VAN POECKE, 2018; DENORA, 2000; HESMONDHALGH, 2013). Cita-se, com exemplo, o ato de reunir todo o aprendizado

desenvolvido em torno da construção de sua identidade de fã e usá-lo para a devoção de outro ídolo (COLBURN, 2015).

Conforme pontuado, aqui existirão informantes que, em consonância com o drama de autenticidade indexada, sofrerão conflitos identitários ligados: (i) à falta de identificação com a artista e sua obra (MCLAREN; YONG, 2020); (ii) ao pertencimento a novos ambientes sociais que inibem sua identidade de fã, ao mesmo tempo que expandem seus horizontes e incentivam o desenvolvimento de relacionamentos com outros ídolos e gêneros musicais (BERGER; HEATH, 2008; GARDIKIOTIS; BALTZIZ, 2012); (iii) ao desenvolvimento de identidade sexual e estigmas que envolvem o consumo (KIVEL; KLEIBER, 2000; SCHNEIDER, 2009), assim como evidenciado na Fase 2.

Os conflitos de identidade perpassaram, novamente, questões relacionadas à identificação. Informantes que não se identificam mais com a arte e a artista com que se relacionam, tendo como concepção o uso da música enquanto um emblema de identidade, sinalizando quem se é, e quem não se quer ser (DENORA, 2000; DENORA, 2017; HARGREAVES *et al.*, 2002; NUTALL, 2009), podem assumir uma relação de ícone como amigo de infância, acessando a artista em momentos de nostalgia, de reconstrução de sua narrativa do *self* (HARMON; ADAMS, 2018; HENRIQUES; SUAREZ, 2022), mas que agora já não conseguem inserir em sua rotina práticas de orgulho do apego, acompanhamento e acúmulo de capital cultural como antes — podendo, inclusive, passar a desenvolver essa identidade com outros artistas.

Momentos de transição, como mudança de ensino fundamental para ensino médio, ou do ensino médio para a faculdade, ou da faculdade para o mercado de trabalho, costumam tensionar esses informantes com conflitos de identidade a assumirem uma relação nostálgica e individualizada (UZAL, 2015; DERBAIX; KORCHIA, 2019); por sua vez, junto a círculos sociais de que almeja participar, ou buscando sentimentos de pertencimento e coesão de grupo, podem assumir outros gostos musicais ou outras identidades de fã (BONEVILLE-ROUSSY; RUST, 2018; BARRETT, 2017), sendo que esses novos ambientes, quando não representam ambientes hostis e de repressão, podem ser percebidos como ambientes de diversificação de experiências e gostos musicais. Esses fãs podem reaccessar a artista em momentos em que a utilizarão enquanto trilha sonora para outras atividades, como se exercitar, caminhar, quando estão no trânsito, arrumando-se para sair, cozinhando, faxinando, entre outros (FUENTES *et al.*, 2019). Também pode ser exercida em

momentos sociais com amigos que se relacionam desde a fase anterior, mas sempre ocupando esse lugar nostálgico, de entender o quanto a artista foi importante em sua vida e no seu desenvolvimento, mas que representa outra fase de sua vida, quando os fãs exercem essa prática vendo coisas antigas e comentando detalhes vivenciados, de experiências passadas, entre outros tópicos que envolvem esses momentos de nostalgia (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Eles possuem o que se denomina nesta tese de *fandon* privativo, que migra de grandes comunidades, e fica restrito a um grupo de Whatsapp, ou no Instagram, com poucas pessoas, mas que é possível realizar esse consumo nostálgico da artista, bem como externalizar suas frustrações com as tensões na autenticidade, sem ter sua identidade de fã e sua lealdade à artista questionada (OBIEGBU et al., 2019a; OBIEGBU et al., 2019b).

Outra fã que possuía uma relação “não é para mim” agora desenvolve uma relação de amigos de infância e ainda não considera que ser fã é intelectualmente atraente nos círculos sociais que frequenta. É funcionária pública, mas considera Britney um dispositivo de memória, diz que gosta de ouvir em baladas, que traz felicidade, que se lembra de momentos passados e ajuda a construir sua trajetória de fã (HARMON; ADAMS, 2018). Outra fã se encaixa aqui, usando seu consumo para fins nostálgicos e de regulação de humor, e alguns amigos seus sabem dos seus gostos, mas que, no momento, relata não gostar mais de assumir seus gostos musiciais, sendo que seu orgulho do apego não é efetuado (BAKER, 2016). Nesses dois exemplos, os informantes não fazem mais o acompanhamento da carreira de Britney; caso contrário, manteriam junto à relação de amizade de infância uma relação de ícone como gerente de qualidade (modificado ou não).

Um dos informantes relata que, ao final da Fase 2, enfrenta tensionamentos em sua identidade de fã, uma vez que não consegue ir ao show da artista no Brasil, algo que representa um momento de imensa frustração e tristeza em sua narrativa de fã, levando a uma diminuição do acompanhamento frequente da cantora, e que uma situação como a exposta acima pode envolver o desenvolvimento de uma relação nostálgica de amigo de infância (BANISTER; COCKER, 2014). Outro fã, que, ao ingressar na faculdade na Fase 2, já alimentava uma relação compartimentada e de ícone como gerente de qualidade, sem um enfoque na vida pessoal da artista, passa a manter uma relação ícone como amigo de infância, uma vez que não consegue reestabeler sua identidade de fã plenamente junto a seus colegas de faculdade e de trabalho, e começa a assumir uma série de responsabilidades que vem junto a seu crescimento. Assim, a prática de ser fã

fica datada de algo que aconteceu na sua adolescência (BANISTER; COCKER, 2014), que ajudou a construir quem é hoje, mas que é acessada só em momentos de trilha sonora, quando usa a música como uma forma de se motivar em outras atividades, como cozinhar, faxinar a casa, dirigir, entre outras (FUENTES *et al.*, 2019; HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Esse indivíduo também possuirá momentos sociais em que sua identidade de fã é exercida, citando um grupo de amigos da escola, que sempre se lembram dele quando veem algo da artista, sendo que o vínculo entre eles, mesmo ele sendo o maior fã, desenvolve-se e concretiza-se em torno dessa sua identidade (HARMON; ADAMS, 2018). Defende-se que essa externalização social é um dos motivos que contribui para que ele não assuma uma relação de “não é para mim” (BANISTER; COCKER, 2014). Esse fã, porém, tende a continuar com uma relação de ícone como gerente de qualidade modificado, ou seja, não descarta continuar a consumir a artista, caso ela lance algum material novo (DERBAIX; KORCHIA, 2019).

Outra fã apresentará um conflito de identidade semelhante, mas relacionado à autenticidade existencial de Spears (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019), uma vez que já não a reconhece em suas entrevistas, achando-a muito forçada, muito sem energia, sem vontade. Essa autenticidade vai ser percebida por alguns informantes, mas em menor intensidade. Essa fã irá apresentar frustrações por não se contentar com uma relação de amigo próximo à distância, no lúdico (BANISTER; COCKER, 2014). Ela quer fazer parte, quer estar próximo da vida da artista, e, por não conseguir, começa a ser afetada, sentindo-se mais solitária, muito focada em suas atividades e amizades de internet, com isso, passa a diminuir seu consumo. Ademais, essa fã irá mudar de escola no ensino médio, onde sente que não é mais um lugar para exercer sua identidade de fã, considerando como algo relacionado a sua infância (NUTALL, 2009; BONEVILLE-ROUSSY; RUST, 2018). Britney faz parte de sua trajetória, ajudou-o em seu desenvolvimento, mas representa outra fase de sua vida, e a relação que essa fã irá desenvolver é de amigo de infância (BANISTER; COCKER, 2014). Defende-se que ela não assumirá uma relação “não é para mim” porque ainda possui um grupo de amigos, tanto on-line quanto off-line, que se permite ser nostálgica, lembrar-se do que Britney já representou em sua vida (HARMON; ADAMS, 2018).

Aqueles fãs que não possuem conflito de identidade, ou que conseguem realinhar seus conflitos provenientes da fase anterior — em suma, relacionados à sexualidade — e que iniciam suas práticas de identidade de fã na Fase 2, tendem a ter a autenticidade indexada tensionada, mas conseguem redefinir esse elemento pós-drama e

ainda relatam acompanhar a carreira da artista em suas minúcias, bem como o que acontece nos bastidores e na sua vida pessoal, acompanhando suas redes sociais, por exemplo, além de páginas de fãs nas novas mídias sociais, como Instagram, Facebook e twitter. Esses fãs também possuem uma rotina que permite esse trabalho de identidade com maior dedicação (NEGUS, 2012; SCHEURENBRAD *et al.*, 2019), estando em seu período de ensino médio, ou na faculdade, mas isso não representa pra eles uma repressão de sua identidade. Pelo contrário, conseguem um reforço dessa identidade com suas redes sociais nesses ambientes, conhecem outros fãs na sua trajetória com os quais consomem Britney, seja em momentos mais privados, ou festas temáticas de fã em sua cidade ou em outros estados. Mesmo que ainda se insiram em grupos onde sua identidade de fã não é externalizada, em seu cotidiano, o consumo da artista ainda é bem presente (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Esses fãs ainda relatam possuir uma forte atividade de *fandon* on-line, participando de grupos, páginas de fãs, alguns, inclusive, ainda participando de fóruns, de multirões para subir visualizações de videoclipes, de votação em Britney em premiações, entre outras práticas também encontradas, e sua afiliação a *fandons* on-line aumenta sua lealdade à marca (LEE *et al.*, 2021; LEE; YOO, 2015).

Muitos conflitos de identidade que existiam na Fase 2, e que levavam os fãs a aderirem relacionamentos compartimentados ou de prazer culposos, mas que mantinham uma relação solidificada de ícone como guia, ícone como amigo próximo, ícone como herói modificado e ícone como gerente de qualidade, nessa fase tenderão a se resolver. Um desses fãs conta que, na sua graduação, ainda possuía conflitos de identidade que afetavam seu consumo, como um dia em que um amigo viu seu notebook e, ao ver as músicas de Britney, pergunta se ele “só tinha música de viado”. Porém, quando esse fã ingressa no mestrado, acaba se assumindo, e isso faz com que suas práticas em torno da identidade de fã mudem. Esse fã ainda mantém todas as demais relações, mas agora já não possui prazer culposos e nem relação compartimentada, usando sua identidade de fã para se assumir frente a novos círculos: “prazer, sou XXXX, sou homossexual e fã de Britney”. O orgulho do apego aqui se fortalece, depois de ser comprometido na Fase anterior (BAKER, 2016). Esse fã construiu, em sua história de consumo solitário, um alto conhecimento sobre seu objeto de *fandon* (UZAL, 2015; SHUKER, 2014) e passa a ser reconhecido pelos seus novos (e velhos) círculos de amizade também pela sua identidade de fã (HARMON; ADAMS, 2018).

Porém, nessa fase, acontecerão novamente conflitos de identidade relacionados ao estigma em torno do ato de consumir Britney. Um dos informantes, que desenvolvia com a artista uma relação de ícone como herói modificado, reforçado por ícone como guia e ícone como amigo próximo, passa a manter uma relação compartimentada e de prazer culposo dentro de casa (BANISTER; COCKER, 2014). Ele ainda tem grupos de amigos, off-line e on-line (principalmente), nos quais pode exercer sua identidade de fã, mas, dentro de casa, a família já reconhece os estigmas em torno desse consumo. O informante, porém, sempre foi uma pessoa eclética, consumia de tudo e justificava seu gosto, quando necessário, exaltando sua relação de ícone como guia e ícone como amigo próximo. Estava acompanhando aquela artista por causa da sua história de vida, por causa de tudo o que ela representava, da sua autenticidade existencial, e não por causa da sua música. Sua relação ícone como gerente de qualidade não é demonstrada em larga escala dentro do ambiente doméstico, sendo um consumo mais individualizado (DERBAIX; KORCHIA, 2019; UZAL, 2015). Esse fã, inclusive, que passa a colecionar CDs, relata que comprava os de Britney escondido do pai, com a ajuda da faxineira da casa, por exemplo. O pai, por sua vez, presenteava-lhe com álbuns dos Beatles. Essa coleção, por sua vez, não tem um espaço dedicado em ambientes compartilhados, ou até mesmo no seu quarto, ficando guardado dentro do seu guarda-roupa, em segredo. O Quadro 17 a seguir traz um resumo sobre os engajamentos identitários e da autenticidade percebida pelos informantes no período analisado em questão.

Quadro 17: Engajamentos sobre a identidade de ser fã no período de 2012 a 2018

Identidade pessoal	Identidade social	Autenticidade indexada	Autenticidade existencial
Ainda existirá o reforço da identidade de ser fã por meio da narrativa do <i>self</i> , potencializada por práticas nostálgicas	Para aqueles com estigmas relacionados à sexualidade, assim como na Fase anterior, ocorrem relações de prazeres culposos ou compartimentadas	Originalidade e <i>performance</i> são enfraquecidas com o drama de autenticidade, e se não estabelecidas, levarão à adoção de relação de amizade de infância ou relação compartimentada	A autenticidade existencial permanece inalterada

Ainda ocorrem identificações negativas, principalmente para aqueles que não conseguem se identificar com a autenticidade existencial e indexada estabelecida	Ainda existirá fã que sentirão pressão social, o qual buscará aderir a gostos musicais visando à coesão social em novos círculos que venha a aderir	Consumo nostálgico fortalecido, e enfraquecimento da relação de ícone como guia e amigo próximo
--	--	---

O *fandon* on-line migra, em grande parte, para *fandons* privados com círculos de amizades construídos ao longo da trajetória do fã, nos quais se sentem-se à vontade de exercer um consumo nostálgico e crítico, sem julgamentos

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.3.3. Procedimentos

6.3.3.1. Orgulho do apego

O orgulho do apego nessa fase de pesquisa sofre tensionamentos para aqueles que sofrem conflitos identitários, consequência de dissonâncias entre a identidade pessoal e social (BEN-NER *et al.*, 2009; ABRAMS, 2009; LARSSON, 2013) e de estigmas relacionados ao consumo da artista (KIVEL; KLEIBER, 2000; SCHNEIDER, 2009). Esses fãs podem já não se identificar com a arte de Spears (MCLAREN; YONG,

2020); ou podem passar a frequentar novos ambientes sociais e, por isso, acabam consumindo artistas diferentes e expandindo sua identidade de fã (COHRDES; KOPIEZ, 2015; LONSDALE; NORTH, 2017; SHEPERD; SIGG, 2015). Em consequência, eles tendem a diminuir drasticamente suas demonstrações on-line sobre a artista e migrar para *fandons* privados, uma vez que formaram relações sociais consolidadas com base na sua adoração, podendo-se informar, criticar e ser nostálgicos (HARMON; ADAMS, 2018; HENRIQUES; SUAREZ, 2022; OBIEGBU et al., 2019a; OBIEGBU et al., 2019b). Consideram a artista como uma parte importante de sua formação e identidade, mas que não os representa naquele momento. Pode acontecer, inclusive, de uma fã arquivar fotos do Instagram que remetiam ao seu período de fã (E14). Outro fã comenta que só posta coisas aleatórias nas redes, mas isso se deve ao seu uso para fins profissionais; se ele tem que comentar sobre Britney, normalmente tem um caráter nostálgico, ouve ou vê uma música que o lembra de alguém, e aí manda para a pessoa no privado (E1). Outra informante, que realinha seus conflitos, mas ainda mantém uma relação de amizade de infância e ícone como gerente de qualidade modificado, tende a fazer postagens nas redes quando vê coisas nostálgicas, músicas que lembram certos momentos, ou quando vê alguma reportagem que a deixa nostálgica, mas nada mais que isso (E11). Uma dessas fãs assume não gostar mais de expor seus gostos musicais, além de certos amigos com os quais sente a confiança para esse ato (E17).

Existem fãs aqui que, assim como outros informantes na Fase 2, passam a sofrer conflitos de identidade relacionados ao desenvolvimento e repressão da identidade sexual, e, tal como eles, tendem a não assumir seu *fandon* em casa, mas podem realizar sua identidade para certos grupos de amigos, como a prima e vizinha, também fã, ou em grupos de Facebook (BANISTER; COCKER, 2014). Esse fã ainda está na escola e não sente este um ambiente propício de assumir sua identidade de fã; igualmente, sente-se segregado por ser bolsista e, segundo o mesmo, os gostos entre os alunos e ele não batiam, conseqüentemente, ele não tinha muitos amigos. Nesses ambientes escolares, usava fone de ouvido para ouvir suas músicas. Dentro de casa, não tinha restrições de consumo, mas, se questionado, uma vez que a família já sabia sobre os estigmas que envolviam esse tipo de consumo, esse fã podia justificar exaltando sua relação de guia (DERBAIX; KORCHIA, 2019), que estava interessado pela história da artista, não por causa da sua música, muito menos por ser fã. Seu consumo musical dentro de casa também podia ser em aparelhos compartilhados, podia ligar Britney na caixa de som

tranquilamente, mas também justifica dizendo ser uma pessoa eclética, que escuta Britney, mas também Beatles (E9). Todavia, ele não vai assumir sua identidade de fã. Sua coleção de CDs, por exemplo, que é usada pela maioria dos fãs para fins de demonstração de gosto e identidade, para ele fica escondida no guarda-roupa (E9). Até o ato de comprar discos era um certo tabu, e o fã conta que comprava escondido, recebia-o com a ajuda da faxineira da casa, juntava dinheiro do lanche para comprar, caracterizando uma relação de prazer culposos (BANISTER; COCKER, 2014). As demonstrações on-line só aconteciam em grupos fechados, não havendo nada em seu perfil, por exemplo, e não curtiava postagens devido ao alcance que o Facebook tinha.

Aqueles que não enfrentavam conflitos, ou que haviam realinhado seus conflitos, mas que mantinham uma relação de amigo de infância e ícone como gerente de qualidade modificado, indivíduos tendem a não demonstrar tanto o gosto, ou sua demonstração gira em torno de práticas nostálgicas e privativas. Esses informantes acompanharão estreias de videocliques, lançamento de álbuns, mas por conta própria, seguindo páginas de cultura pop, às vezes comprando material físico, mas as demonstrações ocorrem mais de forma off-line, ou em grupos privados de amigos. Podem fazer postagens nostálgicas nas redes sociais, uma música de que gostem, uma letra que lembra aquele momento, coisas pontuais, principalmente no Instagram ou Twitter. Outro informante diz que ainda faz compartilhamentos pontuais em certas redes e, em outras, já comenta mais, dá like, mas, quando quer recorrer a sua relação nostálgica, ou quando assume críticas em torno da artista, tende a recorrer a práticas privadas de ser fã (E18).

Para os que não enfrentavam conflitos, e sua relação era de guia e amigos próximos, bem como ícone como gerente de qualidade não modificado, há a tendência de que esses fãs façam mais postagens, demonstrem sua adoração de formas bem tangíveis, como mudar o username do Instagram em referência à artista, postar fotos, músicas, compartilhar notícias, postar suas devidas coleções, retrospectivas do Spotify, subir hashtags quando é aniversário da artista, entre outras. Eles geralmente seguem várias páginas de fãs e conseguem acessar suas redes com facilidade em sua rotina, em seus momentos de lazer. As motivações envolvem demonstrar sua identidade de fã, exercendo sua adoração pela artista, como uma forma inclusive de outras pessoas o conhecerem, bem como conhecer outras pessoas com interesses semelhantes, fortalecendo sua identidade social (SHANKAR *et al.*, 2009; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020; JENOL; PAZIL, 2020). Esse comportamento dentro e fora das redes, muitas

vezes, pode servir como maneira de distinção: sou fulano fã de Britney; ele é cicrano, fã de Beyoncé.

Aqui há algumas práticas de *fandon* on-line, como fazer mutirões para promover determinado single, para comprar tal single no Itunes, pra Britney ganhar determinado prêmio, para ver qual diva é a melhor, qual é a pior, então há todas essas movimentações, em acréscimo a interação, informação e lealdade à imagem de Spears.

Por sua vez, principalmente para aqueles que já acompanham a artista desde a primeira fase, e cujo ícone como gerente de qualidade foi modificado, esses informantes tendem a assumir uma postura mais observadora nas redes, ainda acompanham lançamentos, estreias, mas suas atividades de *fandon* on-line em grupos, fóruns, páginas e portais de fãs diminuem significativamente. Esses fãs tendem a assumir práticas nostálgicas de consumo para grupos privados de redes de amigos e fãs (HARMON; ADAMS, 2018), comentando sobre momentos passados, lembrando sua trajetória construída em consonância com a da artista. Podem assumir um papel crítico, proveniente de seu amor genuíno pela artista, e saudosismo relacionado ao que ela um dia representou (OBIEGBU *et al.*, 2019a), e sentem-se à vontade dentro desses grupos para exercer suas críticas e frustrações, sem ter sua identidade de fã questionada. Suas demonstrações on-line tendem a cair, a se tornarem menos enfáticas, mas ainda postam fotos, stories. Podem participar de grupos de fãs on-line, participando de eventos de lançamento e estreias, mas o comportamento de lealdade nesses grupos, em que comportamentos de críticas não são bem-vindos, pode afastar esses fãs, que não assumem um papel de interação ou de buscar fortalecer laços de amizade (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b).

O orgulho do apego de forma on-line também será dependente do tipo de relação construída com o ídolo, bem como de conflitos de identidade que possam ou não possuir. Se esses informantes possuem uma relação de amizade de infância e ícone como gerente de qualidade, mas possuem conflitos de identidade relacionados a dissonâncias entre a identidade do fã e sua identidade social, esses fãs tendem a não exercer seu orgulho do apego em ambientes externos ao doméstico, ou para grupos de amigos nos quais se sintam bem para lembrar trajetória juntos, e realizar esse consumo nostálgico (HARMON; ADAMS, 2018; KNEER; RIGGS, 2016). Esses indivíduos tendem a utilizar o consumo musical dentro de casa para fins de trilha sonora, em conjunto com outras atividades, como cozinhar, faxinar, arrumar a unha, fazer trabalhos manuais e que não exijam muito raciocínio, exercitar-se, tomar banho,

entre outros (FUENTES *et al.*, 2019). Podem usar fone ou não, dependendo da situação — não vai ouvir som alto se os pais estiverem em casa, por exemplo. O seu orgulho do apego acontece de forma mais pontual. Se esses informantes possuem conflitos de identidade relacionados a estigmas, o que suprime seu consumo dentro de casa (BANISTER; COCKER, 2014; KIVEL; KLEIBER, 2000; SCHNEIDER, 2009), esse orgulho do apego acontecerá de forma compartimentada, somente com algumas pessoas, por exemplo, a prima e amiga que também é fã, ou acontece dentro do ambiente doméstico, mas justificado exaltando sua relação de guia — estou consumindo pois me interessa pela sua história, não porque sou fã dessa artista; ou seu ecletismo musical — eu estou consumindo, mas não é meu foco, gosto de vários outros cantores, que representam gostos musicais estereotipados de heterossexuais e/ou homossexuais.

Para aqueles que não possuem conflitos de identidade, a sua defesa de autenticidade vai variar de acordo com sua relação de ícone como gerente de qualidade. Se esses fãs possuem o ícone como gerente de qualidade sem modificação, esses fãs tendem a defender a artista, tanto em ambientes on-line quanto off-line, em relação a críticas realizadas à sua carreira e vida pessoal. A autenticidade existencial da artista ainda pode ser questionada, principalmente em relação a sua sanidade mental, e com base em uma imagem vendida pela mídia durante a Fase 2 de análise. A autenticidade indexada também será questionada, principalmente durante o período de drama de autenticidade, e esses fãs irão usar seu capital cultural para defender a artista. Isso pode acontecer dentro do ambiente doméstico, com outros amigos que não sejam fãs da artista e com pessoas na internet. Essa defesa ainda servirá para deixar esses informantes ainda mais conectados à artista. Buscarão vídeos de Britney cantando para se defender do playback, buscarão vídeos de Britney dançando para provar suas habilidades e usarão os artifícios da autenticidade indexada modificada anteriormente, para mostrar o quanto a artista é relevante.

Se esses fãs possuem uma relação de ícone como gerente de qualidade modificado, eles demonstrarão off-line no sentido de “contar o lado B da história”. Eles usam o artifício de que Britney é uma *performer* e reconhecem que ela já não entrega mais como antigamente. Porém, não há problema algum, e eles continuarão dando apoio a ela, pois reconhecem sua história, sabem das coisas que vivenciaram junto à artista. Reconhecem seus defeitos, que são discutidos principalmente entre suas redes de amigos próximas, mas estão dispostos a enfrentar e educar pessoas que ainda possuam uma ideia errada de Spears, com base no que a mídia vendia.

Para aqueles fãs que tinham um conflito de identidade relacionado ao desenvolvimento da sua identidade sexual, mas conseguem realinhar esse conflito durante essa fase e tendem a usar muito o orgulho do apego. Eles assumirão agora sua sexualidade, juntamente a sua identidade de fã de Britney, e defenderão a cantora incondicionalmente, mesmo reconhecendo que sua *performance* já não é a mesma. Consideram esses momentos como se fosse brincadeira, e essa defesa vira algo não tão sério e assume um caráter mais de diversão. Mesmo que Britney já não entregue tanto, eles possuem um ícone como herói modificado bem consolidado, eles reconhecem a importância da artista em toda sua trajetória e possuem ícone como guia e ícone como amigo próximo também bem solidificado.

6.3.3.2. Acompanhamento

Nesse período, como anteriormente discutido, ocorrem tensionamentos, principalmente na autenticidade indexada de Britney Spears, que, em consonância com conflitos de identidade, vai fazer com que muitos fãs assumam um relacionamento de ícone como amigo de infância e ícone como gerente de qualidade modificado. Assumir esse relacionamento irá mudar a forma como esses fãs consomem a artista, focando mais em pedaços de sua carreira, como lançamento de álbuns, videoclipes, *performances* na TV, ou em coisas que capturam passivamente pela internet, mas deixando de manter uma relação de ícone como guia, por exemplo. Esses fãs irão realizar práticas nostálgicas de consumo, principalmente em situações sociais, mantendo grupos de amigos nos quais podem criticar a artista se acharem que devem, com os quais podem falar sobre suas frustrações com a autenticidade indexada, sem ter sua identidade de fã questionada (OBIEGBU et al., 2019a; OBIEGBU et al., 2019b). Eles ainda possuirão comportamentos de devoção, como ouvir o álbum, ver a *performance* ou o videoclipe em *looping* quando lançados (GELLEL, 2013), mas agora dividem a atenção da artista com outros gêneros musicais, ou outras artistas em específico, podendo inclusive tornar-se fã de outros artistas, quando não se identificar mais com aquela arte (MCLAREN; YONG, 2020), ou quando entram para ambientes onde podem diversificar seus gostos e experiências musicais (BERGER; HEATH, 2008; LONSDALE, 2021; GARDIKIOTIS; BALTZIZ, 2012), elevando seu consumo para momentos nostálgicos, individuais ou em *fandons* privados. Mesmo percebendo uma reestruturação da autenticidade pós-drama, reconhecendo um amadurecimento da artista que conversa com o seu amadurecimento (MCLAREN; YONG, 2020) e uma verdade

em sua arte (MOULARD *et al.*, 2014; BRIDSON *et al.*, 2017), esses fãs não mais desenvolvem uma relação de guia ou amigo próximo, mas reconhecem a importância da artista em sua história (HARMON; ADAMS, 2018), e sua influência ditando muito do que é seu consumo musical hoje — a forma como consome música, seus círculos sociais, o tipo de festa que gosta de frequentar, o tipo de música que gosta de ouvir e os ambientes que precisa frequentar para escutá-la. Um exemplo é um informante que passa por conflitos de identidade e de rotina desde a Fase 2. Ele assume uma relação de ícone como gerente de qualidade e tende a permanecer como gerente de qualidade modificado, junto à amizade de infância, uma vez que não acompanha a residência e passa a consumir a artista de forma nostálgica, voltando em trabalhos que representam sua narrativa de *self* (VAN POECKE, 2018), consumindo em momentos individuais enquanto trilha sonora (FUENTES *et al.*, 2019) — como fazendo almoço, andando de carro, faxinando a casa, ou quando querwm realmente e deliberadamente acessar a nostalgia por meio de sua coleção de DVDs.

Também existirão aqui aqueles que assumirão uma relação de amizade de infância, evoluindo de uma relação de “não é para mim”, uma vez que conseguem realinhar conflitos de identidade sentidos na fase anterior. Se esse fã assume também uma relação de ícone como gerente de qualidade modificado, ele pode seguir novamente a carreira de Spears, as estreias de videoclipes, de álbuns, pode adquirir material físico e participar de grupos, irá defender principalmente a autenticidade indexada da artista (GRAYSON; MARTINEC, 2004) e prezar por uma relação de ícone como herói modificado — ser devoto de um artista faz parte de seus entendimentos sobre ser fã (DERBAIX; KORCHIA, 2019; GELLEL, 2013). Se esse fã, porém, assume uma relação de amigo de infância como forma de manter a importância da artista em sua vida, em sua trajetória e seu desenvolvimento, irá acessar essa artista somente para fins nostálgicos, não havendo um acompanhamento de carreira (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014). Esse consumo nostálgico pode ser em momentos individuais, onde usará esse consumo como trilha sonora para exercícios, faxinas, momentos de arrumação antes de ir para algum evento, momentos de escrita e estudo; além de momentos sociais onde possa inserir sua identidade de fã, mas prezando pelo apelo nostálgico e do legado da artista (HARMON; ADAMS, 2018) – definido por um informante enquanto o momento “toca Britney”. Muito importante nesse consumo social é a identidade de fã não ser estigmatizada, e o informante tem que se sentir

confortável para assumir o orgulho do apego junto a terceiros de forma off-line (SHANKAR *et al.*, 2009).

Aqueles que têm uma relação de ícone como amigo próximo, e já tinham sofrido o drama de autenticidade indexada da fase anterior, sem tê-los resolvido por completo, possuem a tendência de ainda assumir um acompanhamento ativo, mas suas interações migram dos grupos de Facebook para sua rede privada de amigos e fãs que acumula durante toda sua trajetória, em que pode exercer suas práticas nostálgicas (HARMON; ADAMS, 2018). Essas práticas nostálgicas fazem parte da relação ícone como gerente de qualidade modificado, caracterizadas, por exemplo, por críticas relacionadas aos novos trabalhos da artista, e sua frustração frente a expectativas criadas provenientes de outros momentos da carreira de Spears. Além desse espaço seguro para críticas, sem que sua identidade de fã seja posta em xeque, esses fãs podem relembrar momentos da sua trajetória, compartilhar vídeos e músicas, lembrar os detalhes em tal show que devem ser compartilhados, relembrar eras, experiências individuais e conjuntas de construção da identidade de fã, como a experiência do show ao vivo, festas temáticas sobre a artista, ou momentos vivenciados durante sua infância ou adolescência que fortalecem sua narrativa (HARMON; ADAMS, 2018; HESMONDHALGH, 2013; VAN POECKE, 2018).

Esses fãs realizarão o acompanhamento em momentos de lazer, quando acabam suas obrigações diárias, ou antes de iniciá-las, lendo as notícias sobre a artista como “se fosse seu jornal matinal”. O lançamento de álbuns, estreias de videoclipes, *performances*, todos os eventos manterão seu caráter social, mas agora, de forma privada, entre seus amigos próximos que também compartilham sua paixão pela artista. O trabalho desses informantes pode ser flexível a ponto de eles poderem fazer o acompanhamento no próprio serviço (mesmo que em menor escala), ou flexível a ponto de poderem, pelo menos, escutar música (mesmo que no fone de ouvido). Já as práticas nostálgicas, e que envolvem interação social, acontecerão em maior escala em momentos de lazer. Consistem em lembrar, por exemplo, a experiência do show ao vivo, lembrar de detalhes da carreira da artista e das suas próprias experiências como fãs, o que ajuda a fortalecer sua identidade, mesmo que já não consigam reestruturar a autenticidade indexada como antes. Um dos informantes relata que ouvir Britney o ajuda em seu processo criativo no trabalho, e que costuma acessar sua coleção digital de arquivos que colecionou da etapa anterior, armazenando agora em seu HD externo, em busca dessa nostalgia, que gera uma consequente inspiração. Esse acompanhamento

ocorre pelas redes sociais e Youtube, seguindo links, ou pela TV, seja por meio de canais pagos, ou projetando o notebook na TV.

Há rituais ainda de devoção, como ter “o dia de Britney” em época de lançamento, quando um fã relata que vai acordar, tomar café, colocar o disco e consumi-lo pelo menos duas vezes, absorver todo aquele material, depois ligar para o amigo e fazer o review faixa a faixa. A rotina pode influenciar aqui, com fãs assumindo não acompanhar a residência diariamente, mas procurar por resumos semanais ou mensais, uma forma de se manter informado, mas dividindo sua atenção para outros interesses de sua vida e cotidiano (NÄRVÄNEN *et al.*, 2013; MEAH; JACKSON, 2017). É comum, principalmente para *performances* ao vivo, um sentimento de torcida, de torcer para que tudo ocorra bem, que nada de errado aconteça, que se defende estar ligado à relação de ícone como herói modificado, em que Britney não é mais a super heroína, mas uma mulher com defeitos, uma deusa humanificada (DERBAIX; KORCHIA, 2019; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020).

Por sua vez, para aqueles que mantiveram pós-drama uma relação de ícone como gerente de qualidade sem modificações, esses fãs ainda não realizam práticas nostálgicas; pelo contrário, eles gostam dos novos trabalhos da artista, acompanham fielmente a residência — ou os melhores momentos, se a rotina não permitir (FEIEREISEN *et al.*, 2018; FUENTES *et al.*, 2019); acompanham lançamentos, mantêm coleções, possuem, no geral, uma rotina que permite esse maior engajamento em relações de guia e amigo próximo (DERBAIX; KORCHIA, 2019), bem como conseguem exercer sua identidade sem conflitos (SCHNEIDER, 2009; SHANKAR *et al.*, 2009; BERGER; HEATH, 2008). Esses informantes estão normalmente no ensino médio ou ensino superior, que aqui não é visto como algo que restringe seu gosto musical, mas o fortalece, usando sua identidade de fã para determinar seu gosto, seus valores e sua trajetória. Eles irão a festas com a temática de seu ídolo, constroem amizades em torno do seu *fandon* — que podem ser off-line, on-line, e, inclusive, extrapolar do mundo virtual para o real (SHUKER, 2014; DUFFETT, 2013). Eles ainda não assumiram uma postura crítica quanto ao trabalho da artista, e no geral, inclusive, gostam ainda mais do que ela apresenta agora que antes. Mesmo que esses informantes não consigam seguir a carreira de Britney em suas minúcias, ainda buscam se inteirar sobre os melhores momentos, ou *performances* específicas que tiveram mais deataque, ou que foram muito criticadas, mesmo que diante de todas as outras práticas a que tinham que aderir em seu cotidiano, ou seja, rotinas com a faculdade, morar em

república, eventos de socialização, entre outras (NEGUS, 2012; PARNCUTT, 2018; HARMON; ADAMS, 2018). O orgulho do apego é efetuado por esses fãs em grande escala, seja consumindo junto a amigas da república, ou mostrando o trabalho da artista para os colegas de trabalho, sempre falar sobre o assunto, entre outras práticas também presentes em outros períodos de análise. Alguns fãs aqui demonstram o interesse em comprar o material físico na primeira tiragem; um deles se vangloria que, no lançamento do *Britney Jean*, foi um dos primeiros do Brasil a adquirir o álbum físico. Eles não veem problemas em baixar o álbum se ele vaza antes, mas, ainda assim, consumiram o material oficial — e deletaram os downloads em seguida. Um desses fãs tem o hábito de gravar todo o show da residência, fazer DVDs personalizados para assistir na televisão, de todas as fases da artista, e depois transfere o hábito para o pendrive, mas ainda possui a coleção digital. Interessante pontuar aqui que essa prática já existia em outros fãs, na época do VHS e do acompanhamento na forma analógica, mas agora se reconfigura para esse novo formato tecnológico.

Nesse período, redes de amigos off-line serão formadas em torno da adoração por Britney, e esses amigos começam a se reunir para consumir materiais inéditos e antigos da artista e ficar comentando sobre as *performances*, sobre os figurinos, as coreografias. Ainda existem para eles atos de devoção de herói modificado, como ficar vendo o videoclipe ou o álbum em *looping* em sua estreia. Esses informantes têm maior tendência em se envolver em *fandons* on-line, de onde conseguem informações e podem acompanhar os passos da carreira e vida pessoal da artista de forma social. Eles podem também acompanhar a artista pela televisão, principalmente nas premiações, se tiverem acesso a canais pagos, e depois interagem com outros fãs comentando essas *performances*, tanto off-line quanto para sua rede privada de amigos off-line. Ainda é comum existir os plantões, presentes na fase anterior, de cada um dos shows da residência, e um dos fãs fala sobre a sensação de acompanhar tudo ao vivo, e toda a interação que isso gerava — quando sua rotina ainda permitia esse maior engajamento. Também ocorrerá aqui o ato de torcer para o bom desempenho da artista durante a *performance*, proveniente da relação de herói modificado.

6.3.3.3. Acúmulo de capital cultural

O acúmulo de capital cultural nessa fase perpassa principalmente o acompanhamento da carreira e vida pessoal da artista pela internet e serviços de

streaming, mas também envolve coleções materiais ou digitais da artista. O streaming, e tudo o que envolve esse consumo, será melhor abordado na quarta fase de análise

Como discutido ao longo das seções, a aquisição de CDs e DVDs de Britney inicia-se principalmente pelo caráter utilitarista, não constituindo ainda uma coleção (SHUKER, 2014; BELK, 1995; SPAID, 2018). Em um contexto com baixo acesso a internet, possuir o material físico era a única forma de consumir a artista para além da televisão, rádio, fita cassete ou VHS produzido em casa, com material coletado da TV. O significado era ter os materiais e poder acessar quando quisesse (BELK, 1995). O relacionamento dos fãs no início, em sua maioria, inicia-se em grande parte na adoração do herói, na figura heroica mitológica da mulher perfeita, consumida só pela mídia de massa, e possuir o material físico trazia esses fãs mais próximos da artista (SHUKER, 2014), podendo realizar práticas rotineiras de devoção, como acordar e já abrir o CD, colocar para tocar em *looping*, tentar decorar e traduzir as músicas, ver as fotos do encarte (GELLEL, 2013; MARSH; ROBERTS, 2015a). Existem rituais bem específicos aqui, citados por muitos informantes nesses termos, “rituais” de primeira escuta, para os quais eles se sentam, colocam o fone e mergulham naquele universo sonoro pela primeira vez. Ter esse material era ter acesso a informações sobre a arte de Britney Spears de forma mais aprofundada.

Para muitos informantes, existe uma influência intrageracional dos entendimentos em torno da identidade de fã, em que a posse material e o acúmulo de capital cultural determinariam o nível de fã (GILES *et al.*, 2007; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018). Esse entendimento também era perpetuado por amigos e pela mídia televisiva da época (JENOL; PAZIL, 2020). A coleção, então, era “referência de gosto”, do ser fã. Demonstrar essas posses, externalizar o quanto era fã, também pode ser objetivo para alguns informantes, principalmente na adolescência: “olha como eu sou fã, eu tenho tudo”. Havia a ideia também de que consumir aquele material era dar apoio ao ídolo, dar continuidade ao seu trabalho (WOODWARD; GREASLEY, 2017).

A questão do capital cultural se faz presente, sendo importante ter os CDs, uma vez que direta ou indiretamente, principalmente em um contexto de pouco acesso à internet, representa um conhecimento a mais do que um simples ouvinte (SHUKER, 2014; GILES *et al.*, 2007; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018). Agora o fã passa a conhecer sobre a produção, já começa a aprender as músicas, pode acessar a qualquer momento, usá-lo para fazer amizades, compartilhar entre amigos, conhecer e influenciar outras pessoas a também desenvolverem uma identidade de fã. Esse material pode ser

obtido de forma oficial, ou não oficial, como, por exemplo, DVDs fan made de shows e *performances*, gravados direto da TV, por exemplo; CDs e DVDs piratas, entre outros. Mas, mesmo quando tinham acesso só ao material não oficial, seja pela falta de recursos, ou pela falta de acesso a locais onde vendessem CDs a um preço comercial na cidade do interior em que morava, havia um desejo — e ainda há — de conseguir todo o material original.

Quando o acesso à internet banda larga se populariza, aumenta o acervo disponível on-line de Britney Spears, o material físico perde o valor por um momento, e muitos informantes irão começar a colecionar arquivos digitais, como foi discutido na Fase 2. Ser fã passa a ser quanto de HD que os fãs conseguiam juntar (GILES *et al.*, 2007). Para aqueles que ainda continuam consumindo os CDs, eles perdem um pouco do seu caráter utilitário, mas ganham em seus significados simbólicos (SPAID, 2018). Ainda pode existir aqui um sentido de completismo, de continuar adquirindo os CDs e DVDs da artista exclusivamente, assumidamente para completar a coleção (SHUKER, 2014), que vem sendo montada há anos, na base de muito esforço e dedicação, mas que também representa sua história (WOODWARD; GREASLEY, 2017). Esse completismo envolve principalmente aqueles interessados em todos os álbuns e DVDs lançados, e traçam um limite bem estabelecido: “se eu começar a comprar todas as edições, singles, vou ficar a vida inteira comprando”.

Consumir o material físico fortalece ainda mais seu caráter identitário, tanto de externalizar quem se é e quem não se é (GILES *et al.*, 2007; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018). A coleção pode significar sua identidade de fã, construída e materializa em torno daqueles marcadores simbólicos, em forma de materiais de Britney (BELK, 1988; BELK, 1995). Além das coisas que adquiriu por si só, o fã adere a sua identidade coisas que ganham de outras pessoas nesse trajeto, e sabe de quem ganhou, lembra-se da história por trás, do contexto do presente e dotam o objeto de uma memória afetiva (SHANKAR *et al.*, 2009). Vai montando sua coleção de acordo com sua trajetória, ganhando muitos presentes. Montar a linha do tempo da sua vida, da adolescência a fase adulta, faz parte de quem ele é, da sua história. É uma forma de externalizar sua adoração, não gosta de deixá-la escondida, gosta de deixar sua coleção exposta (GILES *et al.*, 2007).

O objeto vira também um dispositivo de memória, que pode ser acessado a qualquer momento, e lembrar-se de como conseguiu aquele objeto, quem lhe deu, como foi a ocasião, o que estava vivenciando na época, como foi ouvir o CD pela primeira

vez, como aquele consumo acontecia e o que mudou (FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018; HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Uma das informantes relata o quanto foi difícil montar sua coleção e como cada um dos itens representa uma vitória. Conta o que sentiu ao adquirir o *Blackout*, o primeiro álbum que ouviu da artista, que era de um amigo da irmã. Outras histórias envolvem, por exemplo, montar sua coleção juntando dinheiro da merenda, de mesadas, de trabalhar com a mãe. Para aqueles com conflitos de identidade, a coleção pode ainda representar, mesmo que pouco tempo, um significado de segredo, compram o álbum de Britney escondido dos pais, escondem no guarda-roupa, às vezes acobertados pela faxineira da família. Suas posses materializam sua trajetória de fã, foi parte de sua vida, materializa seu sentimento de fã e a importância que aquela obra teve em sua vida (WOODWARD; GREASLEY, 2017). Essa história é proveniente tanto de aquisições que tenha realizado quanto de presentes que ganhou de amigos, parentes, familiares, e que traz consigo uma história, uma memória afetiva (WONG *et al.*, 2012), tal como uma lembrança de Facebook, em que aparece, você fica rindo, pode pegar e acessar aquele momento.

Alguns informantes não têm uma coleção só de Britney, mas têm alguns CDs da artista que consideram que fazem parte de sua história, que marcaram sua trajetória de alguma forma. Esses informantes migraram bem para o consumo digital, têm suas coleções digitais inclusive, e o CD para eles vira mais um enfeite, uma decoração, que transparece seus gostos musicais, sua identidade e sua história (BELK, 1988; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018). Eles gostam de tê-lo como relíquia, uma nostalgia da infância, mas não têm vontade de comprar outros produtos. Os CDs ficam legados a um período, mas perdem um pouco seu caráter como marcador de identidade para alguns informantes — consideram o vinil um objeto que demarca uma identidade, como um livro que voce coloca na mesa da sala e fala sobre quem voce é, mas não consideram o CD com o mesmo apelo. Pode ter aqui aqueles que simplesmente nunca tiveram CD, consumiram sempre pela via digital e, depois, pelo streaming, e não enxergam essa posse com o simbolismo que os demais informantes (BELK, 2013). Adquiriram algumas coisas, a maioria delas pirata, mas acabaram perdendo todas essas coisas ao longo de sua vida.

As coleções podem estar expostas em prateleiras no seu quarto, ou na sala, em uma prateleira só da coleção, ou um quarto só para a coleção — geralmente, essa exposição envolve questões identitárias (FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018; HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Um dos fãs disse que posicionou sua coleção em

frente ao espelho, uma posição bem estratégica de onde, em qualquer ângulo do quarto, ele poderia manter um contato visual. Essa coleção pode não estar onde reside atualmente, pode estar guardada na casa dos pais em sua cidade natal, mas existe o desejo latente de trazer a coleção e expor a mesma em sua nova casa. Para alguns fãs, existe um cuidado no armazenamento, guardando os CDs dentro de plásticos, tirando poeira regularmente, principalmente quando estão expostos. Esses momentos podem gerar práticas nostálgicas, nas quais o fã pode lembrar de algo que faz tempo que não assistia, e colocar no DVD ou no Youtube, ou no aparelho de som, para quem ainda tem esse aparelho (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Já com relação aos CDs, não são muito comuns, pois muitos preferem ouvir no Spotify para não arranhar. Um dos fãs que enfrenta conflitos identitários, e que sofre com os estigmas em torno do consumo de Britney, guarda seus CDs dentro do guarda-roupa na casa dos pais. Quando agora se muda pra sua casa, deixa-os expostos, o que representa sua história como fã: “agora é o meu momento” (FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018).

Já para os informantes que não usam mais esses marcadores, pois consideram ficar datados de sua adolescência, ou por ter virado uma tecnologia legada, esses CDs podem estar em gavetas, guardados, raramente acessados, e, quando acessados, são exclusivamente pra fins nostálgicos. Quando estão guardados, a manutenção ocorre em menor escala, só quando realmente precisam tirar poeira, para manutenção e limpeza da casa. Quando questionados se venderiam sua coleção, esses fãs alegam que não têm a pretensão de vendê-la porque ela representa sua história, ou que podem ter essa pretensão, mas que, devido a todo trabalho para vender, preferem manter aquela memória.

Por fim, alguns informantes possuíam coleção de Britney, mas, com o passar do tempo, acabaram perdendo muitas coisas em mudanças, acabaram não tendo mais apego em coisa material, uma vez que esses materiais podem ser acessados pela internet. Todavia, esses informantes possuem um apreço pela coleção digital e ainda hoje possuem salvos, em HD, shows, *performances*, fotos etc. Um deles possui uma relíquia de Britney, uma pasta com recortes, rabiscos, letras traduzidas, que está na casa da mãe, e considera seu bem mais precioso — usado inclusive pelos familiares como dispositivo de memória. Também há episódios de ruptura de identidade, representados pela coleção. Uma informante conta que, em um período de sua vida, querendo parecer mais velha para adentrar em certos tipos de grupos sociais, acaba jogando toda sua coleção fora. Outro fã diz que fazia coleção não só de Britney, mas de mangás e outros artistas, e a

mãe, extremamente evangélica, um dia surtou, disse que era tudo do demônio e jogou o material fora. Esse episódio, considerado dramático para o informante, representa uma quebra da sua identidade, uma ruptura de sua história, e ele tem o desejo de reconstruir sua coleção. Esse fã chega a ganhar uma pequena coleção de Britney de uma amiga — que, por coincidência, tinha os itens que ele não tinha na coleção que perdeu — mas ainda tem o desejo de reconstrução. Os significados pra ele continuam sendo questões identitárias, de nostalgia, de representação de sua história como pessoa e como fã (HENRIQUES; SUAREZ, 2022).

Por sua vez, existem aqueles que não consomem só os álbuns e DVDs lançados, mas adquirem também materiais de Britney não tão usuais, como singles, edições de países variados, peças de roupas, materiais autografados, itens usados em videoclipes, entre outros. Para esses fãs, encontram-se aí todas as características de uma coleção. Há a seletividade de buscar pelos itens, sabem onde buscar, sabem o que querem: querem tal edição porque muda uma música, porque tem um remix a mais, porque muda o encarte (SHUKER, 2014; BELK, 1995). Podem ter de um mesmo CD de várias edições, de vários países. Existe o caráter da raridade, pois muitos itens são raros, difíceis de encontrar, com um valor monetário alto para esses informantes (SHUKER, 2014; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018). Um desses informantes, ao me mostrar sua coleção, entra nos sites de venda de material para buscar o preço dos seus itens, e não encontra seus itens disponíveis, evidenciando o quanto ele é raro. Existe uma categorização, uma sistematização muito bem efetuada dessa coleção (SHUKER, 2014). Uma das informantes coloca todos os itens no plástico, etiqueta tudo de acordo com o país de origem, tira poeira e faz manutenções semanais. Gosta de consumir sua coleção nesses momentos, coloca um vinil para tocar, ou um CD com músicas que podem não estar disponíveis no streaming. Essa coleção traz para eles um reconhecimento entre os pares, eles são reconhecidos pela sua coleção, em grupos de colecionadores, e podem ter, inclusive, páginas no Instagram ou Facebook no intuito de mostrar sua coleção, interagir com outros fãs, fazer “*unboxing*” de novos itens (GALLOWAY, 2020; DERBAIX; KORCHIA, 2019; UZAL, 2015). Há muito desse quesito social. Um dos fãs traz também a questão da competitividade (SHUKER, 2014). Só um fã trouxe esse fator, de que tinha um desejo de possuir tudo, de ser o que tem mais coisas na coleção, que possui os itens mais raros. Esse fã, inclusive, durante o período em que acompanhava a carreira da artista no período analógico, montou um acervo de VHS com *performances* e shows raros da artista, que inclusive não estão disponíveis nem na

internet, e transforma tudo em DVDs e arquivos digitais, o que constitui hoje seu maior tesouro.

Existe esse capital cultural entre eles, de saber onde vai encontrar, qual a melhor versão, quais músicas existem em cada versão, e podem possuir itens simbólicos, como a camiseta que usou no show e recortes de revista. A mídia física pode dar a eles um sentimento de proximidade com o artista, de ter um contato diário, de desenvolver esses rituais de manutenção (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Para o informante que cita a competitividade, esse fã não considera que aumenta a proximidade entre a artista, mas ele usa termos que o diferencia daqueles que considera “fãs nutella”, que vieram da época digital, e não sabem o que é a dificuldade em ter e acessar coisas da artista. Para esse fã, sua coleção representa um status perante os pares, ser um colecionador, aquele que possui a melhor coleção (SHUKER, 2014). Esses fãs se lembram de todas as suas compras, lembram-se da sensação e da ansiedade da espera, da emoção de tocar o item pela primeira vez. Uma das fãs conta de quando recebeu o CD autografado e que ficou extremamente emocionada. São itens que ainda dão esse valor emocional.

Com a chegada dos streamings, e com a evolução em torno do consumo de música do computador de mesa, para o notebook e, depois, para o smartphone, as coleções digitais vão sofrer mudanças nessa etapa. Ainda existirão fãs que manterão suas coleções, seja no iTunes ou em pastas no seu computador, ou vão migrar sua coleção para HDs externos. A maioria diz não usufruir dessa coleção, uma vez que, quando precisa acessar, algo recorre, em sua maioria, aos serviços de streaming, mas que não deleta por também representar ali sua identidade de fã, uma trajetória construída (WOODWARD; GREASLEY, 2017), e todo o processo que envolve seletividade, busca, aquisição e apego provocado por anos de colecionismo (BELK, 1995; SHUKER, 2014). Ainda pode acontecer o acesso a essa coleção, mas em momentos e condições específicas, muito em torno da nostalgia (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Esses fãs não irão acessá-la, por exemplo, de seu smartphone, mas, quando acessam o notebook a trabalho, ou quando algo — seja em grupos na internet, ou conversando com amigos, ou em páginas de fã — ativa um desejo nostálgico de reviver aquele momento, o material é acessado. Para um dos fãs que trabalha com design, é comum realizar práticas nostálgicas de visitar alguma era da artista, viver aquilo por algumas horas, o que ajuda em seu processo criativo, analisando figurinos, estéticas, além da música em si, que o leva para um lugar de nostalgia e criatividade.

É comum entre os informantes possuir — e manter — sua coleção no iTunes, tudo categorizado, separado por pastas, com todas as informações sobre o álbum e sobre as músicas (KRAUSE; HARGREAVES, 2012). Um desses fãs, quando não tem acesso a internet, usa o iTunes para consumo. Essa coleção também representa sua história, e, mesmo que um dia tenha que deletar seus álbuns, a artista ocupa um lugar especial, e provavelmente, deletaria outros artistas, e não ela.

Existem relatos de fãs que perderam suas coleções, ou que o computador ficou obsoleto, e nesses casos o fã relata um incômodo em perder essa coleção, mas é recompensado pela grande disponibilidade de acervo on-line de Britney hoje, não necessitando fazer o download. Todas essas quebras fazem com que, em sua maioria, esses fãs desistam de suas coleções digitais. Elas não têm tanto apego quanto a coleção material. Eles podem ter um ou dois shows que marcaram sua trajetória e ainda assistem plugando o notebook na TV.

Um dos informantes relata que ainda possui pastas de Britney e que já chegou a perder essas pastas ao longo da sua trajetória, mas que sempre baixa tudo de novo. O informante lembra o quanto era difícil realizar esses downloads, que envolvia, muitas vezes, baixar malwares e vírus junto, mas que foi aprendendo, e que hoje em dia é até mais seguro de ser realizado. Esse fã ainda acessa sua coleção para fins nostálgicos.

Os serviços de streaming representam uma facilidade de acesso aos informantes em sua maioria e não sobrecarregam o computador ou o notebook, sem o risco de baixar arquivos corrompidos ou malwares (CUNNINGHAM *et al.*, 2017). Existem informantes, por exemplo, que contam que, mesmo possuindo toda uma coleção de músicas não oficiais, que um dia foram muito acessadas e consumidas, agora devido ao streaming, já se tornam o que chamado “fã preguiçoso”, ele prefere consumir o que está disponível pra ele — esse fã diz que o mp3 representava procedimentos mais complexos e trabalhosos que o consumo pelo Spotify. Outro fã ainda possui sua coleção on-line e faz uso dela com frequência. Esse fã não utiliza o Spotify, mas o Apple Music, que permite que ele faça upload de músicas para seu perfil. Ou seja, esse fã consegue fazer *upload* de músicas não oficiais, áudios de turnês, entre outros, e ouvir sem ter que, por exemplo, ficar trocando de player, algo que pode desanimar alguns fãs e deixar seu consumo restrito ao disponível no Spotify. O Quadro 18 traz os procedimentos da identidade de ser fã no período analisado em questão.

Quadro 18: Procedimentos técnicos sobre a identidade de ser fã no período de 2012 a 2018

Orgulho do apego off-line	Orgulho do apego on-line	Acompanhamento	Acúmulo de capital cultural
Defesa de autenticidade para rede de amigos próxima, mas em tom de brincadeira e de interação	A defesa de autenticidade on-line diminui, que é muito ligada ao amadurecimento dos informantes	Alguns fãs continuam acompanhando redes sociais e portais de fã, mas em menor quantidade para aqueles com conflitos de identidade e de rotina	Coleções materiais não ativas representando nostalgia e dispositivos de memória que representam sua trajetória de fã
Para aqueles que conseguem realinhar conflitos de identidade, eles assumem sua adoração como forma de se apresentarem a novos círculos, assumindo como parte de quem são	Participação em <i>fandons</i> privativos juntamente a amigos fãs que acumularam ao longo de sua trajetória, sendo que podem realizar práticas nostálgicas e de críticas em julgamentos		Coleções materiais ativas representando uma busca por reconhecimento, proximidade com a artista e, para alguns fãs, competitividade
Ainda existe o consumo coletivo junto a amigos e familiares, reforçando sua identidade de fã e aquisição de momentos que enriquecem sua narrativa	Ainda existirão personalização de perfis on-line, principalmente para aqueles que iniciam suas práticas na Fase 2, mas essas práticas diminuem à medida que esses informantes vão amadurecendo.		Coleções digitais são abandonadas devido à complexidade que envolve essa prática, e surgimento e popularização dos serviços de streamings

A participação em
fandons on-line
ocorre em menor
intensidade e está
ligada a um
amadurecimento dos
fãs e
desenvolvimento de
relações e práticas de
consumo individuais

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.4. Quarta fase: Drama de autenticidade *bottom-up*

A quarta fase de análise é pautada por um novo drama de autenticidade, mas que acontece de uma forma diferente do que Corciolani (2014) defende, uma vez que ocorre a rejeição da autenticidade que os envolvidos em torno da marca de Britney tentam transmitir. Ademais, os fãs dentro do *fandon*, juntamente a seus pares, a reconstroem por si mesmos, respaldados pelas suas experiências e capital cultural enquanto fã (COLBURN, 2015; FISKE, 2002), usando como fonte de informação de credibilidade, por exemplo, documentos da corte americana provenientes das audiências acerca da tutela. Exemplo de rejeição semelhante acontece no trabalho de Keller e Halkier (2014), em que pais rejeitam discursos provenientes da mídia como prejudicial à educação dos filhos. Isso dá sustentação a ideias de que o fã não é apenas alguém que consome sem questionar o consumo de forma *top-down* (DUFFETT, 2013).

Neste período, inúmeros abusos em torno da tutela a que a artista foi submetida desde 2008 vêm à tona (DARIOS, 2021; HOPKINS, 2022), o que leva os fãs a reconstruírem toda a narrativa de autenticidade existencial em torno da imagem de Britney (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019), bem como suas percepções em torno da autenticidade indexada outrora consolidadas (MOULARD *et al.*, 2014; GRAYSON; MARTINEC, 2004; BRIDSON *et al.*, 2017). Percebe-se novamente um fortalecimento da relação de guia que estava enfraquecida para alguns informantes (DERBAIX; KORCHIA, 2019), mas que, para além do sentimento de identificação e inspiração, é respaldado pelo desejo em conhecer novamente seu ídolo, uma vez que toda a narrativa existencial da artista pelo período em que vive a tutelagem é reestruturada (DARIOS,

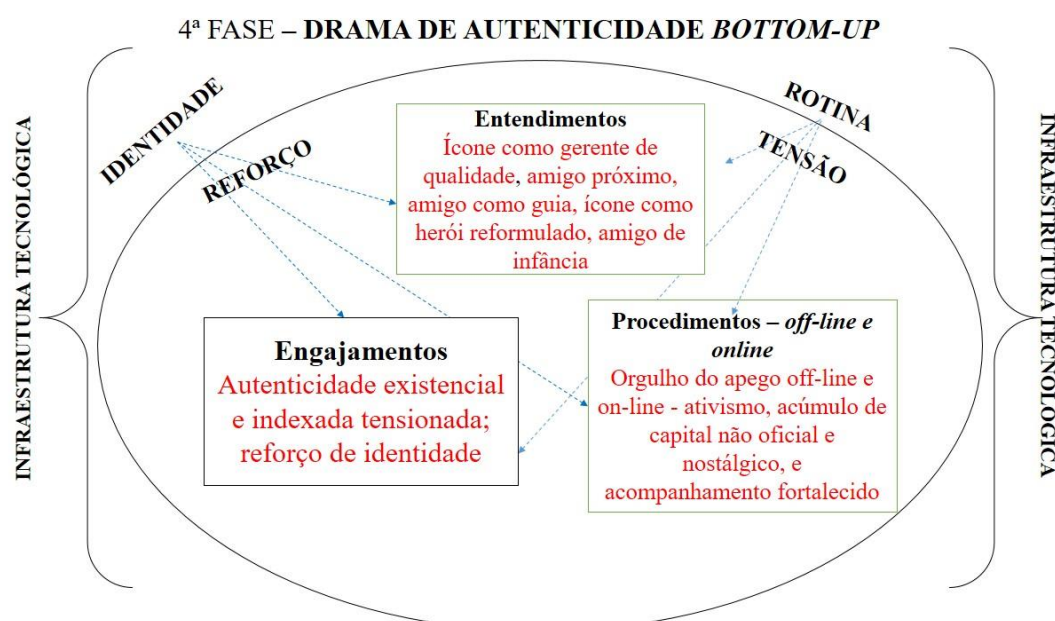
2022; DARIOS, 2021; HOPKINS, 2022). Para aqueles que tinham uma relação de amigo próximo no período anterior (BANISTER; COCKER, 2014), com o drama de autenticidade, a relação é enfraquecida, uma vez que esses fãs passam a duvidar das informações que receberam (e recebem) *top-down* e começam a reformular sua autenticidade *bottom-up* (CORCIOLANI, 2014; KELLER; HALKIER, 2014). À medida que esses informantes enriquecem sua relação de ícone como guia, eles aumentam seu capital cultural de forma não oficial, tentando entender sobre o processo de tutela e as audições rumo à libertação de Britney, em um movimento ativista on-line e off-line, cuja atuação é reconhecida pela própria artista quando consegue sua liberdade (HOPKINS, 2022; JONES, 2012; EARL *et al.*, 2017; BENNETT, 2012b).

Dessa forma, eles reformularam sua autenticidade e fortalecem a relação de amigo próximo, assumindo também uma relação de amizade de infância e o caráter nostálgico de seu consumo (BANISTER; COCKER, 2014). Principalmente após a liberdade da artista, eles reconhecem e desejam que Britney talvez não volte para o *show business* e que se dedique a viver longe das amarras a que outrora fora acometida. Esses fãs assumem um comportamento nostálgico, utilizando a arte de sua ídola como forma de consolidar a sua narrativa do *self*, lembrando tudo o que passaram juntos (HARMON; ADAMS, 2018; PARNCUTT, 2018; VAN POECKE, 2018; HESMONDHALGH, 2013) e reformulando momentos em que tiveram a autenticidade tensionada, mas que agora conseguem reestruturá-la pós-drama (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014; CORCIOLANI, 2014). A relação de guia ainda permanecerá, mas em menor intensidade, voltando a consumir o que a artista posta em suas redes sociais (DERBAIX; KORCHIA, 2019). A relação de ícone como gerente de qualidade modificada, por sua vez, é restaurada, juntamente a modificações na autenticidade indexada, em que os fãs vão ressignificar suas queixas e descontentamentos com a arte de Spears devido a sua condição e privação de liberdade pessoal e artística (DARIOS, 2021; HOPKINS, 2022). A relação ícone como herói modificado também irá ser alterada, para o que denominar-se-á ícone como herói personificado, sendo resgatada a metáfora da fênix (BELK; TUMBAT, 2005), ao mesmo tempo que os fãs têm contato com uma mulher com defeitos, doenças e com imperfeições que têm que ser retrabalhadas por eles de forma a manter seu legado sem grandes modificações (THOMSON, 2006).

Os informantes não sofrem conflitos de identidade, e durante o período de 2020 e 2021, a grande maioria dos entrevistados encontrava-se em regime de home-office e

podiam exercer sua identidade e as práticas relacionadas a ser fã sem grandes obstáculos, com uma rotina que permite esse engajamento (FERREIRA *et al.*, 2022), para, além da prática nostálgica, ajudar a lidar com as sensações de isolamento (WUFF *et al.*, 2022). O orgulho do apego será exercido com intensidade nas redes sociais, em que os informantes retomam seu *status* de fã e se tornam fonte de informações sobre o caso da artista, à medida que o movimento rumo à sua libertação toma cada vez mais notoriedade. O acompanhamento ocorre com intensidade, mas, como anteriormente pontuado, ele foge das fontes oficiais de capital cultural e passa a seguir audiências da tutela e fontes de informações não oficiais, por meio de páginas e grupos de fãs. O capital cultural adquirido é proveniente dessas fontes de informações, e ocorre um tensionamentos aqui, à medida que os fãs passam a se questionar se o consumo de capital cultural é algo benéfico ou prejudicial ao caso da artista. Por fim, o drama de autenticidade *bottom-up* deste período é descrito por meio de análise secundária de dados, analisando os comentários e postagens de uma página de Facebook do período de janeiro de 2018 a dezembro de 2022. A Figura 6 traz um resumo da prática de ser fã no período analisado em questão.

Figura 6: As práticas em torno de ser fã durante a fase do drama de autenticidade *bottom-up*



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.4.1. Entendimentos

Como anteriormente pontuado, esse período de análise é pautado por tensionamentos na autenticidade existencial (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019) e indexada (MOULARD *et al.*, 2014; BRIDSON *et al.*, 2017; GRAYSON; MARTINEC, 2004). Escândalos envolvendo a tutela a que a artista foi submetida desde 2008 vêm a público, e os informantes desta pesquisa, juntamente aos demais integrantes do *fandon*, passam a questionar aspectos fundamentais de sua identidade de fã, como a imagem que construíram e devotavam em relação ao ídolo, bem como o próprio consumo que realizavam de sua arte e sua vida pessoal (HOPKINS, 2022; KELLER; HALKIER, 2014).

Na fase anterior, muitos informantes haviam assumido uma posição de ícone como gerente de qualidade modificado (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Esses informantes não haviam se identificado com os novos trabalhos de Spears, e seu consumo era baseado no legado que a artista havia deixado (OBIEGBU *et al.*, 2019a). Seu consumo era prioritariamente nostálgico (HENRIQUES; SUAREZ, 2022; KNEER; RIEGER, 2016; HARMON; ADAMS, 2018), e seu orgulho do apego era exercido em *fandons* privativos, locais onde se sentiam à vontade para externalizar seu descontentamento sem ter sua identidade de fã questionada (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b) e podiam compartilhar com outros fãs o saudosismo embasado em toda a sua narrativa de *self* construída junto à artista (PARNCUTT, 2018). Essa relação, porém, será restaurada, uma vez que os fãs percebem que a artista já não tinha liberdade criativa pelos seus trabalhos, inclusive muito do que performava era sem ter vontade, era obrigada, medicada contra sua vontade e constantemente chantageada para que entregasse seus trabalhos em troca de direitos básicos, entre eles, poder ver seus filhos (DARIOS, 2021; HOPKINS, 2022). Quando a artista finalmente se rebela e diz que não fará os passos de dança que a equipe quer impor, a situação culmina em sua internação compulsória em 2019 (DARIOS, 2021).

Por sua vez, a relação de ícone como guia intensifica-se, porém, extrapola o sentimento de querer saber mais da artista devido à identificação e fonte de inspiração (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014). Os informantes buscam saber sobre a artista principalmente para entender a situação em que ela se encontra com a tutela, em busca de compreender todo o processo, buscar reconstruir a autenticidade existencial da artista (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019) e procurar,

naquilo que consumiram durante os 13 anos de tutela, resquícios de Britney que remetam a sua verdadeira essência (MOULARD *et al.*, 2014; BRIDSON *et al.*, 2017), em meio a atitudes entorpecidas de uma artista que já não tem uma vida própria, e sim, vivia em função de sua equipe e sua família, beneficiando todos — inclusive os próprios fãs — mas nunca a si mesma. Essa relação de ícone como guia é assumida inclusive por informantes que antes haviam abraçado uma relação de ícone como amigo de infância anteriormente. Esses fãs sensibilizam-se com toda a situação e buscam entender o processo, inclusive reconfigurando e resignificando fatos em torno da carreira e vida pessoal da artista que antes serviram de pano de fundo para um afastamento (MCLAREN; YONG, 2020; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; SHUKER, 2014; HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021).

Por um lado, a relação de amigo próximo será tensionada, principalmente quando alguns informantes lembram que, muitas vezes durante o processo, pareciam não mais conhecer e ver a artista por meio de suas postagens, e toda a sua trajetória se torna um enigma ao consumidor — e essa falta de credibilidade afasta o fã, uma vez que tensiona a sua conexão com o ídolo por meio da falta de sinceridade e genuinidade percebida (MCLAREN; YONG, 2020; LEE *et al.*, 2021). Assim, a relação de proximidade percebida é afetada, e um dos informantes diz com pesar que parece que já não mais conhece a artista (E6). Essa relação é ainda mais tensionada por meio do acompanhamento das suas redes sociais, nas quais a artista usa sua nudez e cartas abertas para rebelar-se e exercer sua liberdade, que é conquistada ainda nessa etapa de análise (vide tópico sobre drama de autenticidade no *fandon*). Todavia, ao mesmo tempo aumenta um distanciamento e um estranhamento do fã, que sente que conhece Britney, mas que, devido a todas as inseguranças que sentem, percebem um distanciamento (LAFFAN, 2021; MCLAREN; YONG, , 2020). Por outro lado, ainda existirão fãs que sentem ainda uma proximidade com a artista, principalmente por agora conseguirem ver no ídolo uma pessoa, com defeitos, angústias, ressentimentos, e conseguem se identificar com essa pessoa e suas imperfeições (MCLAREN; YONG, 2020; HOPKINS, 2022). Ademais, toda a narrativa agora construída de busca pela liberdade, da artista ter vivido todos esses anos em um sistema repressor, e conseguir sair dessa situação, inspira uma parte dos fãs, principalmente para aqueles que viveram situações semelhantes na sua trajetória de desenvolver e assumir sua sexualidade (HOPKINS, 2022). Ademais, à medida que o informante fortalece sua relação ícone como guia, a autenticidade existencial de Britney é reformulada, e os fãs novamente

sentem-se próximo de Spears, aumentando novamente a sensação de proximidade e fortalecendo a relação amigo próximo novamente (BANISTER; COCKER, 2014).

A relação de ícone como herói modificado, que havia sido assumida pela grande maioria dos informantes, sofre mais uma vez uma reconfiguração. Para aqueles que já haviam sentido o drama de autenticidade em 2007/2008, e que enxergam a artista como uma sobrevivente, uma fênix do pop, esses indivíduos acabam personificando Spears. Ela é uma mulher, guerreira, sobrevivente, explorada, mas que consegue se reerguer das cinzas, com um adendo — ela também possui imperfeições, também se revolta, tem seus desejos, suas frustrações e seus ressentimentos, não é uma mulher perfeita. E esses informantes agora têm que conviver com essa ideia, de uma mulher que possui qualidades, mas que também possui defeitos, e eles têm que decidir se continuarão devotos ou não. Mas aqui, nessas imperfeições, os fãs encontram pontos de similaridade em que podem se identificar (HOPKINS, 2022). Os fãs, igualmente, são pessoas com defeitos, que passam por inúmeros problemas, que sofrem injustiças, que se magoam e que possuem ressentimentos, e essa personificação da artista faz com que se aumente a proximidade desses informantes com seu ídolo (HOPKINS, 2022; MCLAREN; YONG, 2020). Um ponto a se destacar é que, pela narrativa dos fãs, o mito do herói de Belk e Tumbat (2005) pode ser novamente visualizado. Têm-se claramente os vilões, na forma do pai e equipe envolvida na tutela, e o protagonismo daqueles que ajudam o herói a sair dos obstáculos para então renascer, recai ao *fandon* e todo o processo ativista que envolve o *#freebritney*, que será tratado com maior detalhe nos procedimentos.

O consumo nostálgico ainda irá existir, mas principalmente porque desenvolve em grande parte dos informantes uma relação de amigo de infância (BANISTER; COCKER, 2014), principalmente após sua libertação. Esses informantes reconhecem o legado de Spears e o quanto ela foi importante em sua trajetória e desenvolvimento. Fazem um consumo nostálgico tanto de sua arte quanto de entrevistas, *performances*, participações da artista em programas de televisão, entre outros materiais que relembram esses informantes aquilo que Britney representava, principalmente em um período anterior à tutela. Esse consumo nostálgico ajuda a reforçar sua identidade de ser fã, à medida que o material consumido serve como reforço de toda a trajetória construída e como dispositivo de memória (VAN POECKE, 2018; HARMON; ADAMS, 2018; HENRIQUES; SUAREZ, 2022), ao mesmo tempo que ajuda a reconstruir a imagem de Britney para além do que consumiam durante a tutela (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; CORCIOLANI, 2014). O Quadro 19 traz um

resumo dos entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã no período analisado em questão.

Quadro 19: Entendimentos tácitos sobre a identidade de ser fã no período de 2019 a 2022

Relação	Característica
Relação ícone como gerente de qualidade restaurado	Autenticidade indexada é reformulada, em que o material consumido outrora é ressignificado. Comportamentos nostálgicos existem, mas potencializados pela relação de amigo de infância
Relação herói modificado	Permanência do mito da fênix, porém, agora Britney é humanizada; ídolo com libertação depois de anos de luta imperfeições. Ídolo como alguém que sofre, que se ressent e que consegue a libertação depois de anos de luta
Relação guia	Desejo de conhecer a artista além da arte continua, principalmente para aqueles em que a rotina atua como reforço. Identificação percebida entre a persona da artista e o <i>self</i> almejado pelo fã; desejo de reconfigurar a autenticidade percebida
Relação amigo próximo	Sensação de proximidade tensionada; rejeição de capital cultural cultural oficial. Fortalecimento com acúmulo de capital não oficial e reformulação da autenticidade
Relação ícone como amigo de infância	Presença do consumo nostálgico, como forma de lembrar o que a artista representou em sua trajetória; autenticidade percebida reestruturada. Reconhecimento da importância que a artista possui no seu desenvolvimento de identidade e de relações interpessoais

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.4.2. Engajamentos

Esse período de análise é pautado por um drama de autenticidade existencial e indexada, que causará tensionamentos no tipo de relacionamento que o fã constrói com a artista (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014), bem como na

forma como exerce sua identidade de ser fã (MCLAREN; YONG, 2020; NUTALL, 2009; HARMON; ADAMS, 2018; HESMONDHALGH, 2013; DENORA, 2000). A artista, desde 2008, vivia sob a tutela do pai, Jamie Spears, de quem os informantes sentiam ressalvas, principalmente quando essa tutela interferia na arte e *performance* da artista, mas, no geral, era considerado como alguém que foi importante na trajetória da artista ao ajudá-la a superar os eventos que aconteceram no drama de autenticidade na segunda fase de análise (DARIOS, 2021). Porém, em 2019, escândalos começam a surgir mostrando que aquilo que era vendido não era verdade, e que a artista vivia em um sistema que a privava de sua liberdade, tanto na arte quanto em sua vida pessoal (DARIOS, 2021; HOPKINS, 2022), e o pai de Britney passa do papel de protetor, de alguém que ajudou a artista, para o papel de vilão (BELK; TUMBAT, 2005). Esse fato irá fazer com que os informantes reformulem sua autenticidade indexada (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014) e existencial (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019), rejeitando o capital cultural oficial e informando-se por meio de fontes não oficiais (KELLER; HALKIER, 2014; FISKE, 2002; GUTOVIC *et al.*, 2019). Os informantes nesse período de análise não enfrentarão conflitos de identidade que irão interferir em seu consumo, e, em dado momento, sua identidade de fã será exaltada, quando eles serão reconhecidos e usados como referência e fonte de informação para leigos e outros fãs que passam a se interessar pelo caso da artista (COLBURN, 2015; HÄGER, 2012; HARMON; ADAMS, 2018), à proporção que ganha cada vez mais notoriedade.

Em 2019, após a artista anunciar o cancelamento de sua nova residência e uma pausa indefinida em sua carreira para cuidar do pai adoentado, começam a surgir teorias sobre a artista na verdade ter sido internada de forma compulsória, sem o seu consentimento, em uma clínica psiquiátrica — o que, mais tarde, acaba sendo confirmado como verdadeiro (DARIOS, 2021). Em adição, uma série de abusos sofridos pela artista durante a tutela nas mãos do seu pai e de sua equipe vêm à tona, entre eles o fato de a artista ser usada basicamente como escrava sexual, tendo o corpo e a imagem comercializadas sem possuir nenhum poder de escolha, sem ter mais liberdade criativa sobre o que produz. Ela era obrigada a trabalhar em péssimas condições, inclusive doente, e sem direito a descanso, era privada de direitos básicos, não podia se relacionar com quem quisesse, era obrigada a usar um DIU para não engravidar, possuir escutas nos cômodos da sua casa para vigilância, entre outras questões como justificativa de sua incapacidade mental (DARIOS, 2021; HOPKINS,

2022) — ao mesmo tempo que entregava turnês mundiais, videoclipes, álbuns, e gerava uma grande quantidade de capital usufruído por todos, menos por ela mesma.

A partir daí, toma força um movimento no qual os informantes passam a ressignificar toda a narrativa construída em torno da vida pessoal e arte de Britney (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Esses fãs passam a questionar todo o material disponibilizado *top-down*, uma vez que já não confiam na equipe que circunda o seu ídolo (KELLER; HALKIER, 2014; HOPKINS, 2022; DARIOS, 2021). Durante todo o processo que se inicia, desde que os primeiros “rumores” surgem, até que a artista realmente consegue se libertar, esses informantes consomem o material de Spears, mas sempre com desconfiança acerca da veracidade daquelas informações. Com isso, muitos fãs, que se sentiam angustiados acompanhando a artista ao longo da tutela, uma vez que sempre sentiam que ela já não era a mesma, que tinha algo de errado, que ela não era aquela com que haviam inicialmente se identificado, conseguem agora ressignificar essa autenticidade e entender que suas desconfianças estavam certas.

Quando a artista consegue sua liberdade, ela passa a se expressar de forma crua nas suas redes, mostrando todo o seu ressentimento e todos os abusos que sofrera, o que fortalece a ideia de que a artista merece assumir sua liberdade e finalmente curtir sua vida. A ideia para esses informantes inclusive é a de que Britney não vai mais retornar à música. Claro que, se esse retorno acontecer, eles irão consumir como antigamente faziam, mas que, se for da vontade dela não mais retornar, esses fãs vão entender, uma vez que já há um legado e uma história com a artista bem consolidada (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020; HARMON; ADAMS, 2018). Eles mostram o desejo de apoiá-la, de querer que ela seja feliz e que siga seus sonhos de ser mãe, de se casar, e que querem acompanhar esses passos, vibrando junto a ela. Eles evidenciam também que ela já fez muito para a indústria, que existe muito material disponível para consumir e que agora lhe restam práticas nostálgicas, reafirmando sua identidade construída ao longo da sua trajetória (BOOTH, 2015; HENRIQUES; SUAREZ, 2022; KNEER; RIEGER, 2016; VAN POECKE, 2018).

Assim, a artista torna-se uma heroína personificada, uma mulher forte, que viveu momentos traumáticos durante treze anos, que consegue finalmente sua liberdade e deve curtir como bem entender (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BELK; TUMBAT, 2005). Assim, comportamentos de crítica já não são bem vistos, e esses fãs assumem principalmente um papel empático, de apoiá-la em qualquer decisão, mantendo seu legado, sua história, e evidenciando sua forte lealdade para com a artista (THOMSON,

2006; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). A fênix ainda existe, a artista saiu do fundo do poço, mas aqueles que a ajudam a sair dessa situação agora são os fãs, que assumem um caráter ativista (DARIOS, 2022; HOPKINS, 2022), lutando pela sua liberdade e pressionando as autoridades para o fim da tutela. Esses informantes assumem uma série de práticas que irão externalizar ser fã, à medida que irão servir de fonte de informação on-line e off-line (BENNETT, 2012b; JENKINS, 2012; EARL *et al.*, 2017). Eles voltam a postar nas redes sociais, irão defender a artista, espalhar sua história, mostrar o lado B do que acontece, contar a história para aqueles que se interessam. Ao mesmo tempo, a artista mostra sua vulnerabilidade, seu sofrimento, seu ressentimento com tudo o que aconteceu, e, nas suas imperfeições, os informantes conseguem enxergar uma persona real, que se identifica com eles e os aproxima do seu ídolo (HOPKINS, 2022). Passar por toda essa situação também ajuda a aumentar a lealdade à Spears, uma vez que o fã sofre junto e passa por toda essa situação que ajuda a consolidar sua importância na sua trajetória, bem como sua identidade de fã (CORCIOLANI, 2014; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019).

Outro ponto é que o período de 2020 a 2021, quando as movimentações em torno da tutela e do desejo de libertar Britney por meio do fortalecimento do *#freebritney* acontecem, coincide com o período de pandemia e isolamento social, e esses informantes passam a ter uma rotina mais dentro do ambiente doméstico, assumindo muitas vezes postos de home-office (FERREIRA *et al.*, 2022). Isso permite que se intensifique o consumo da música e da trilha sonora, como também permite que esses fãs revisitem o passado, consumindo o material de Spears no quesito nostálgico (HENRIQUES; SUAREZ, 2022; KNEER; RIEGER, 2016), mas também buscando reconstruir a autenticidade existencial e indexada que sofre tensionamentos (CORCIOLANI, 2014). Em acréscimo, esses fãs têm tempo de seguir todo o processo que se desenvolve referente à tutela e a luta da artista para se reestabelecer e conseguir sua liberdade, o que permite uma intensificação da relação de ícone como guia, acumulando capital cultural não oficial. Contudo, aumentam seu conhecimento sobre o caso e sobre o processo de tutela, ao mesmo tempo que recebem reconhecimento social reforçando sua identidade (SHANKAR *et al.*, 2009; COLBURN, 2015).

Quanto à autenticidade indexada, à medida que a artista começa a contar todos os abusos de que sofria, e como sua arte era podada pela sua equipe, de forma a fazer com que seu ofício que antes representava um prazer em sua vida, torna-se um suplício, uma dor e uma tortura, esses fãs se ressentem principalmente com os trabalhos recentes

da artista, os quais fazem com que reconsiderem os tensionamentos anteriormente sentidos (GRAYSON; MARTINEC, 2004; CORCIOLANI, 2014). Britney não performava, mas hoje eles sabem o que acontecia nos bastidores, todo o seu sofrimento, sua angústia e seu desagrado em entregar tudo aquilo, sem ter liberdade criativa e sem poder usufruir dos frutos de seu trabalho. Seus trabalhos já não agradavam e não representavam a artista (BRIDSON *et al.*, 2017; MOULARD *et al.*, 2014). A artista auxilia nessa reconfiguração, uma vez que, por meio de suas cartas abertas e depoimentos, ajuda a mostrar em qual trabalho realmente continha sua alma e em quais não se sente representada (MOULARD *et al.*, 2014). Por exemplo, um informante conta sobre como a *Femme Fatale* era uma turnê na qual a artista parecia não mais ser ela mesma e que agora entende o quanto ela estava fragilizada e forçosamente drogada durante esse período (E23). Outro informante se ressentia de cobrar da artista algo inovador, ou que ela dançasse mais, ou que tivesse o corpo perfeito e o carisma de outrora, agora que sabe de todas as condições em que ela vivia (E26). Esse mesmo informante, agora, consegue ver com outros olhos toda a arte que ela desenvolveu ao longo dos anos. Alguns, porém, pontuam que já não sentem à vontade de consumir determinados trabalhos da artista, justamente porque sabem do que ela sofreu para entregar aquilo.

Nesse período de análise, os informantes não sofrem conflitos de identidade. Todos os conflitos relacionados à sexualidade são reestabelecidos, e mesmo que esses fãs não se assumam para suas famílias, eles saem do lar e vão viver suas vidas, deixando para trás as amarras e restrições quanto ao seu consumo. Assim, eles podem exercer sua identidade de ser fã sem maiores restrições (NUTALL, 2009; BARRETT, 2017; KIVEL; KLEIBER, 2000), além daquelas relacionadas a outras identidades que venham assumir, como não poder consumir Britney durante seu trabalho, ou que precisem deixar de lado certas práticas de ser fã à medida que novas responsabilidades são assumidas (SCHEURENBRAND *et al.*, 2018). Um ponto a se destacar é que, mesmo que, por exemplo, esses fãs não consumam mais o material visual da artista, no sentido de parar e rever aquele material, eles têm o costume de usá-la como trilha sonora, seja por meio do Spotify, ou por meio do próprio Youtube, durante tarefas como faxinas, viagens, deslocamentos entre casa e trabalho etc. Outros fãs utilizam sua arte ainda para ter inspiração em seu trabalho e aumentar sua criatividade (E16). O Quadro 20 traz um resumo sobre os engajamentos em torno da identidade de ser fã no período analisado em questão.

Quadro 20: Engajamentos sobre a identidade de ser fã no período de 2019 a 2022

Identidade pessoal	Identidade social	Autenticidade indexada	Autenticidade existencial
Ainda existirá o reforço da identidade de ser fã por meio da narrativa do <i>self</i> , potencializada por práticas nostálgicas	Fortalecimento da identidade como membro do <i>fandon</i> on-line	Reformulada, uma vez que todo capital cultural vindo de forma <i>top-down</i> passa a ser questionado.	Drama de autenticidade <i>bottom-up</i> , rejeição do que os interessados da marca querem vender
Existirá um fortalecimento da identidade por meio do ativismo do fã, onde será reconhecido como fonte de informação	Não haverá dissonâncias entre identidade pessoal e social, e a grande maioria dos fãs terá reforço social dos ambientes que frequentam	Comportamento nostálgico, usado para ajudar na reformulação da autenticidade de forma <i>bottom-up</i>	Com sua libertação, a imagem da artista é humanizada junto aos fãs

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.4.3. Procedimentos

6.4.3.1. Orgulho do apego

Os informantes desta pesquisa, como discutido anteriormente, foram afetados pelos tensionamentos na autenticidade existencial e indexada da artista (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014; BRIDSON *et al.*, 2017), o que intensifica relações de guia (DERBAIX; KORCHIA, 2019), de amigo próximo (BANISTER; COCKER, 2014) e de devoção à figura de um herói personificado (DERBAIX; KORCHIA, 2019; HOPKINS, 2022), com sentimentos, ressentimentos, defeitos e mágoas, que aumentam a proximidade percebida (MCLAREN; YONG, 2020; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). à medida que essas relações são modificadas, esses informantes vivenciam também o drama de autenticidade *bottom-up* descrito anteriormente, e todo esse contexto acaba afetando os procedimentos que envolvem sua

identidade de ser fã. Esses informantes não apresentavam conflitos de identidade que restrinjam essas práticas; pelo contrário, conflitos de identidade que tenham surgido anteriormente, e que em muitos casos, significaram um distanciamento do fã e da artista uma vez que eles já não se enxergavam em quem ela é e nem na sua arte (MCLAREN; YONG, 2020; HESMONDHALGH, 2013; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; SHUKER, 2014).

Durante todo esse período de análise, os fãs irão, assumidamente, intensificar suas práticas como fã, e, na ausência de conflitos de identidade, esses fãs irão exercer seu orgulho do apego sem muitas restrições (BAKER, 2016; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020). De forma presencial, o orgulho acontecerá conversando sobre a artista, contando para suas redes de amigos e familiares próximos a situação em que a artista se encontra, assunto este que é bem recepcionado, uma vez que o caso da artista ganha cada vez mais notoriedade no *mainstream*, tendo uma forte cobertura por grandes emissoras nacionais (ATTON, 2011; ALIANO, 2017). Assim, esses fãs serão procurados, visando esclarecer dúvidas de pessoas leigas, mas interessadas no assunto, que querem saber sobre a situação da artista — o que o fortalece enquanto fã (CORCIOLANI, 2014; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020). Nas palavras de um informante, ele assume a posição de uma “fofoqueira do bem”, e é realmente procurado por amigos, e as pessoas ligam pra ele buscando notícias sobre a artista (E16). Esses fãs irão utilizar seu conhecimento adquirido ao longo de sua trajetória de fã para exercer seu orgulho do apego, uma vez que são fonte de informação para uma série de pessoas fora do *fandon*, mas dentro do seu convívio social, e que se interessam pela artista à proporção que o caso de sua tutela e o *#freebritney* ganham notoriedade.

Esses fãs, que antes defendiam a autenticidade de Spears de críticas e julgamentos que colocavam em xeque essa autenticidade, agora irão usar esses argumentos para mostrar aos interessados uma nova faceta da artista, à medida que eles mesmos reestruturam toda a trajetória narrativa existencial e indexada relacionada à Britney Spears (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; MOULARD *et al.*, 2014; GRAYSON; MARTINEC, 2004). Eles usarão a premissa de mostrar o lado humano da cantora, tudo o que a mesma sofreu em sua trajetória e que afetou sua arte, e irão ressignificar a imagem que a mídia vendia da artista, bem como materiais provenientes de fontes oficiais, mas que passam a ser questionadas com o drama de autenticidade (CORCIOLANI, 2014). O seu reconhecimento enquanto fã da artista, que em momentos passados poderia significar algum tipo de vergonha, ou prazer culposos, agora

ganha um status de interesse. Esses fãs relatam serem preocupados para tirar dúvidas genuínas de seus pares, ou até mesmo de pessoas que já não fazem parte do seu círculo próximo, para esclarecer o que está acontecendo com a artista (COLBURN, 2015; HARMON; ADAMS, 2018).

Ao mesmo tempo, no ambiente on-line, as demonstrações que haviam diminuído em grande escala no período anterior começam a ganhar um novo fôlego, uma vez que esses fãs são tomados em larga escala pelo ativismo promovido pelo *fandon* em defesa à Britney (HOPKINS, 2022; DARIOS, 2022; MCCAUGHEY, 2014). Então, esses fãs passam a utilizar as redes sociais para postar notícias sobre a artista, resultados de audiências, curiosidades sobre a tutela, além de se engajarem em grupos e comunidades de fãs visando saber informações detalhadas de fontes de credibilidade (JONES, 2012; EARL *et al.*, 2017; HOPKINS, 2022). O interesse nessas demonstrações é proveniente de um dever percebido em disseminar essas informações para o maior número de pessoas, visando levar ainda mais notoriedade ao caso e exercer o seu amor e apoio ao ídolo (SHUKER, 2014; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010). Eles podem mudar seu perfil no Twitter, colocando *#freebritney* em seu nome principal, retuitando notícias sobre o caso, curtindo material, e a interação com outros fãs sobre o caso irá aumentar, uma vez que estes serão aqueles que possuirão o maior conhecimento sobre o caso, maior discernimento sobre quais fontes serão confiáveis, bem como a empatia acerca da artista que permite uma visão mais humanitária sobre o caso. No Instagram, outra rede social bastante utilizada no período, esses fãs compartilham stories, mandam para suas redes de amigos e podem realizar posts específicos — como comemorar a liberdade da artista, fazendo posts dedicados à artista.

6.4.3.2. Acompanhamento

Como discutido anteriormente, a credibilidade de fontes oficiais, como o Instagram da artista, passa a ser questionada, e os informantes desta pesquisa buscam informações de páginas de fãs e fóruns nacionais e internacionais que, normalmente, fazem cobertura de audiências, têm acesso a informações privilegiadas de fãs que estão presentes nas audiências, ou na porta do Tribunal de Los Angeles, traduzindo documentos sobre o processo, ocorrendo, assim, um aumento do seu capital cultural não oficial (FISKE, 2002; HARRISON; RYAN, 2010; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010). Esses fãs ainda consomem as mídias oficiais, mas sempre com uma desconfiança acerca do que está acontecendo na vida da artista, para ver se ela ainda está bem, e, em alguns

casos, até se ela ainda está viva e com saúde (KELLER; HALKIER, 2014). Assim, a fonte de informação vem de fontes não oficiais, *bottom-up*, e de fontes que os fãs acreditam ser críveis, como os documentos da corte e atas de audiência, no que um informante denomina “sua era como advogado” (E16), ou por meio de documentários, como os produzidos pelo New York Times e pela Netflix. Dessa forma, esses fãs conseguem entender os bastidores da vida da artista, compreender mais sobre o processo de tutela, bem como reformular sua autenticidade tensionada (CORCIOLANI, 2014). Esse acompanhamento ocorre com intensidade até mesmo para aqueles que haviam assumido relações de amigo de infância nos períodos anteriores, retomando seu “orgulho” de ser fã, reformulando pontos que outrora causaram afastamento. Um dos fãs que havia se afastado por não se sentir mais conectado à arte e à pessoa de Spears, com todos os problemas que a artista vive, consegue se identificar com sua fragilidade, sua história de sofrimento, mas também de superação (HOPKINS, 2022). Outro fã que havia também diminuído seu consumo, voltando-se para algo nostálgico, volta novamente suas atenções para a artista, principalmente por também se identificar com sua narrativa de libertação, uma vez que passa uma situação semelhante na sua trajetória de assumir sua sexualidade junto à sua família que o reprimia (HOPKINS, 2022). Alguns fãs, inclusive, surpreendem-se do quanto estavam dispostos a seguir e se envolver com o caso de Spears (E12).

As negociações com sua rotina ocorrem prezando pelo consumo do *#freebritney*, sendo que os fãs utilizam seus momentos de lazer, de descanso, ou intervalos do trabalho, para se engajarem na causa — impulsionados, principalmente, pelo ativismo e desejo de ajudar a artista (JEFFREYS; XU, 2018; ALMAGRO, 2020; HOPKINS, 2022; DARIOS, 2022). Eles adotam essas práticas como algo de sua rotina, tomados por um sentimento de ajuda, de ativismo, de desejo de salvar aquela que, em algum momento, foi a salvadora de suas vidas (HOPKINS, 2022). Sua identidade de ser fã fortalece-se com o ativismo em torno da causa de Spears, fomentada e coordenada pelas páginas de fãs, que disponibilizam materiais de forma rápida, segura, conseguindo juntar um grupo igualmente interessado na causa (EARL; KIMPORT, 2009; MCCAUGHEY, 2014; JENKINS, 2012). Adicionado a isso, a busca pela restauração da autenticidade é importante para fortalecer essa identidade, bem como reestruturar o tipo de relacionamento junto ao ídolo. Muitos desses informantes, uma vez que o período de 2020 a 2022 coincide com o período pandêmico e todas as consequências provenientes desse, como isolamento social e home-office, conseguem fazer o acompanhamento de

Spears sem muitas barreiras (SCHEURENBRAD *et al.*, 2018). Um dos informantes, inclusive, relata que, no dia do depoimento da artista para a corte, seu chefe o ligou bem no momento, e ele teve que pedir para que esperasse, pois estava fazendo algo imprescindível no momento. Alguns fãs, porém, realmente não conseguem manter esse acompanhamento e preferem realizar um consumo nostálgico, pautado na arte de Spears, uma vez que considera esse tipo de consumo algo não tão benéfico, nem para ele enquanto fã, nem para a artista em si, devido a todos os problemas que ela sofrerá em sua trajetória.

Quando a artista finalmente consegue sua liberdade, o movimento ativista *#freebritney* perde um pouco sua força. Muitos informantes relatam retornar ao seu consumo nostálgico, relembrando *performances*, entrevistas, participações na televisão, entre outros materiais da artista que estão disponíveis nos serviços de streaming. Muitos param de seguir páginas de fãs, saem de grupos de Facebook em que haviam entrado durante o movimento e voltam a consumir exclusivamente as redes da artista como fonte de capital cultural oficial. Esses fãs reportam seguir a artista avidamente, sabem relatar a maioria dos posts realizados pela artista e dizem sempre curtir e comentar corações, ou elogios, “mandando positividade” para ela.

As postagens da artista pós-liberdade são, por vezes, questionadas. A artista começa a postar fotos nuas, posts repetitivos, dançando por diversão — de forma não coreografada ou profissional — e começa a postar várias cartas abertas e áudios que evidenciam todos os abusos que sofrera durante os 13 anos. Muitas dessas postagens são utilizadas para reformular a autenticidade, como quando a artista posta uma comparação de ensaios fotográficos antes da tutela e durante a tutela, mostrando o quanto aqueles trabalhos não a representavam, ou quando a artista diz que o único clipe que gostou de gravar durante todo o percurso foi o de *Work Bitch* de 2013, ou que o álbum que a fez retomar o amor pelo que fazia foi o *Glory*.

Esses informantes confessam nem sempre gostar do que ela posta, e alguns inclusive se mostram preocupados — pelo menos inicialmente — sobre se o teor de suas postagens pode ser interpretado de forma prejudicial pelo governo dos EUA, prejudicando-a no processo de liberdade. Porém, esses mesmos informantes relatam depois enxergar naquelas postagens a autenticidade da artista, sua verdade (MOULARD *et al.*, 2014; MCLAREN; YONG, 2020), em que ela posta sua rotina e seus sentimentos sem filtros, e sem se importar em manter uma imagem de perfeição seguida pela grande maioria das artistas do gênero — inclusive por ela, durante muitos anos em sua

trajetória. Algumas informantes contam considerar as postagens de Spears um grito de liberdade e uma reivindicação da posse pelo próprio corpo e do seu desejo e força como mulher. Outros, mesmo não gostando de tudo o que ela posta, inclusive brincando sobre “qual será a música que ela estará rodando em sua sala de estar”, e assumindo não ler na íntegra tudo o que ela posta, procurando por exemplo, um resumo, ou um apanhado das principais informações em portais de fãs, mesmo assim fazem questão de curtir as postagens, gerando engajamento para a artista.

Em 2022, já com a artista em liberdade, e com o fim do isolamento social, os fãs passam novamente a ir a seus trabalhos presenciais, e muitos deles relatam possuir menos tempo para acompanhar a vida de Spears em minúcias. Esses fãs podem escolher ainda seguir os portais, acompanhar pelo Twitter, mas de forma restrita ao seu momento de lazer, que compete com outros gostos e *hobbies* que esse informante pode possuir, como anteriormente citado no período anterior de análise (FUENTES *et al.*, 2019; SCHEURENBRAND *et al.*, 2018; FEIEREISEN *et al.*, 2018). Eles podem não mais acompanhar os detalhes da vida da artista, mas se inteiram sobre o que importa. E todos seguem o seu Instagram, então com certeza ficaram sabendo sobre o acontecido. Outros, cuja rotina é um pouco mais flexível, ainda continuam a seguir fielmente a artista e desempenhar bem sua relação de ícone como guia (BANISTER; COCKER, 2014), mas mantendo principalmente comportamentos nostálgicos, revisitando a carreira da artista, buscando se informar por curiosidades e minúcias que aconteceram no passado e que passam a ser ressignificadas com o drama de autenticidade (CORCIOLANI, 2014).

6.4.3.3. *Acúmulo de capital cultural*

O acúmulo de capital cultural oficial, da arte de Spears, acontece principalmente por meio das plataformas de Streaming, utilizando aplicativos como Spotify, Deezer e Apple Music para consumir a música da artista, e o Youtube, e, em menor intensidade, DVDs e arquivos digitais baixados para o consumo do visual da artista — videoclipes, *performances*, shows e participações em programas de televisão.

Esses fãs irão realizar um consumo nostálgico da artista — uma vez que ela mesma não irá produzir novos materiais (KNEER; RIEGER, 2016; HARMON; ADAMS, 2018). Alguns desses informantes irão consumir o material lançado pela equipe de Spears durante o processo de conservadoria — que, depois, descobre-se ser apenas uma cortina de fumaça para desviar a atenção dos fãs do processo de tutelação. Alguns vão questionar esse consumo realizado, à medida que o ressignificaram junto ao

fandon, mas apontam, por exemplo, que, na sua retrospectiva de 2020, elas estavam entre as músicas mais escutadas. Um dos fãs, inclusive, mostra o material físico que comprou na época, mas sem muito entusiasmo.

O consumo basicamente será nostálgico. Principalmente durante o período de isolamento, esses fãs irão consumir o visual da artista, lembrando por exemplo os episódios do X-factor de 2012, mas agora esse consumo vem com questionamentos de autenticidade, em que ressignificam a vontade da artista em realmente estar produzindo aquilo (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; MOULARD *et al.*, 2014; GRAYSON; MARTINEC, 2004; CORCIOLANI, 2014). Essa reformulação do consumo é real em muitos momentos durante esse período analisado. Uma das informantes relembra que havia uma dúvida do quanto aquele consumo significava uma coisa boa ou não, afinal, evidenciavam todos os traumas que a artista vivenciará (E11). Alguns informantes destacam não se sentir mais confortável em consumir algumas eras de Spears, focando o seu consumo antes da tutela, ou apenas em álbuns que marcaram sua trajetória, e que despertam esses momentos nostálgicos em sua vida, sem serem ressignificados pelo drama de autenticidade (CORCIOLANI, 2014).

Esse consumo nostálgico ajuda a reconstruir a autenticidade, reafirmando o legado que a artista possui, o quanto um dia ela foi boa, ou mesmo tentando reformular seu trabalho durante a tutela, tentando encontrar resquícios de que Spears estava fazendo o que gosta, e descartando aqueles em que não conseguem encontrar a artista ali (MOULARD *et al.*, 2014). Existe um conceito entre esses fãs de que na arte de Spears é onde ela consegue se expressar, mesmo diante de todas as amarras e limitações fornecidas pela sua antiga equipe e família. Mas mesmo com essa expressão artística, esses fãs não anulam as péssimas condições de trabalho e os maus tratos em sua vida pessoal e nos bastidores ao qual a artista era submetida.

A nostalgia pode ser ativada de forma individual, mas também em grupo, junto a amigos, em festas, viagens, e promoverão seções de nostalgia visando fortalecer o legado da artista junto a seus pares (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Em reuniões junto a outros fãs, as seções nostálgicas funcionam como no período anterior, em que esses fãs lembram momentos de sua trajetória, consolidando sua identidade, ao mesmo tempo que ressignificam muitas coisas que aconteceram durante a tutela, à medida que informações sobre os bastidores vêm à tona.

O consumo do Spotify, por sua vez, permite o uso da música como trilha sonora para esses informantes (FUENTES *et al.*, 2019). Ela é utilizada para melhorar o

desempenho de tarefas como faxinar a casa, dirigir, cozinhar, arrumar-se para algum evento, ou, até mesmo, realizar seu trabalho (FUENTES *et al.*, 2019). Alguns informantes relatam que possuem total liberdade de consumo musical durante seu trabalho, e, para aqueles que trabalham com criatividade, ouvir música ativa seu potencial de criação e desenvolvimento. Outros afirmam consumir música somente em trabalhos que não exijam raciocínio, não consumindo, por exemplo, quando precisam escrever um e-mail para clientes ou para seus superiores. Esse consumo musical tem muito de Britney, e muitos informantes têm orgulho de pontuar que a artista foi pelo menos top5 entre os artistas mais ouvidos na retrospectiva anual do Spotify desde quando iniciaram suas práticas na plataforma.

Já foi pontuado por trabalhos anteriores o quanto o consumo de streamings convida a esse consumo casual, usada como uma trilha sonora que dá sustentação a uma série de outras práticas em seu cotidiano (FUENTES *et al.*, 2019; FERREIRA *et al.*, 2019). Ao mesmo tempo, esse consumo frequente de álbuns da artista, ou de playlists que contenham a artista, ou menos aquelas criadas em homenagem à artista, com aquelas músicas de que mais gosta, ou mesmo feitas de acordo com momentos específicos, dá respaldo para sua identidade de ser fã (SINCLAIR; TINSON, 2017). Esses fãs pontuam também que, geralmente, compartilham essas playlists, ou a ouvem em conjunto, muitos deles sendo encarregados, por exemplo, de playlists de rolês com amigos, quando sempre existirão algumas músicas de Britney (DE AGUILERA *et al.*, 2010; SINCLAIR; TINSON, 2017; BOLDUC; KINNALLY, 2018; NAG, 2018; LEE *et al.*, 2011). Mesmo não sendo eles os criadores dessa playlist, seus amigos e familiares colocarão a artista para “fazer ele feliz” (E19).

Eles podem seguir playlists, ou fazer suas próprias. Muitos informantes criaram playlists só de músicas de que gostavam da artista, normalmente com nomes que referenciam momentos icônicos da artista, como “the one and only”, ou “its britney bitch”, e, quando querem ouvir a artista, recorrem a essa pasta, que pode ser alterada de acordo com suas preferências do momento. Talvez em um momento, esse fã pode estar muito viciado nas músicas de um álbum, ou, em outro momento, pode retornar a outros, e mudar a ordem ou a composição dessas pastas pré-estabelecidas. Alguns informantes pontuaram o hábito de fazer playlists de acordo com momentos, playlist para malhar, para caminhar, para momentos tranquilos, “*good vibe only*”, playlist de músicas alegres, ou músicas tristes, playlists para namorar, para flertar, para socializar, ou playlists de acordo com época. Existirão também aqueles que fazem playlist com as músicas mais

escutadas em cada ano, segundo a retrospectiva do Spotify, e nessas playlists Britney, em sua maioria, estará presente. Já em algumas playlists, como aquelas em que o informante coloca músicas que estão em alta no momento, ou nas quais está viciado no momento, ou mesmo playlists de determinados gêneros musicais nos quais ela não se encaixa. Um caso muito interessante é, por exemplo, uma informante que diz ter uma playlist de músicas que lembram o seu namorado, e havia uma de Britney, segundo ela, porque uma vez o pegou cantando a música e isso a marcou. Um exemplo interessante de como a identidade de uma pessoa pode ser demonstrada por meio de playlists é o de um informante que diz que criou duas playlists em sua vida, uma que escutava em seu período de faculdade no ônibus, com a presença de Britney ali, e outra que fez para sua festa na república em que morava, a qual era praticamente uma playlist de Britney. Esse fã era um dos que possuíam conflito de identidade na fase anterior e, quando ingressa na faculdade, sente que é seu momento de exercer seu orgulho do apego sem restrições, o que fortalece ainda mais sua identidade de ser fã, uma vez que consegue respaldo e validação social (SHANKAR *et al.*, 2009).

Outros não criarão playlists. Usarão, por exemplo, aquelas já criadas por outras pessoas, ou as playlists automáticas que o aplicativo cria de acordo com as preferências musicais que o informante curta. Entretanto, essas playlists geralmente possuirão em seu repertório, mesmo que em menor quantidade, a artista, o que mostra que sua identidade por meio da música tem uma sonoridade que leva ao consumo de Spears, mesmo que o algoritmo seja quem crie essa playlist (SINCLAIR; TINSON, 2017). Outros seguem a playlist oficial da artista, “this is Britney Spears”, e, quando querem ouvir a artista, vão nessa playlist. Outros dizem que, quando querem escutar, preferem ouvir um álbum todo, ou algo bem específico, e não por meio de playlists.

Um ponto interessante é que o consumo de streaming levou em grande escala ao fim do consumo de coleções digitais, que viraram algo ultrapassado, não usual, representando um procedimento demasiado trabalhoso para se consumir nas mídias atuais (NAG, 2018). Vários informantes cessaram quase que a zero o consumo de músicas *unreleaseds* e de áudios de shows e *performances*, por exemplo, porque detinham-se ao catálogo disponível pela plataforma de streaming que utilizada. Porém, um dos informantes relata que, para superar esses obstáculos, ele utiliza a Apple Music, um aplicativo que permite que ele faça upload de músicas, e dá maior poder de gerenciamento de seus arquivos, assim, ainda realiza esse consumo com frequência (SINCLAIR; TINSON, 2017). Outra informante, essa já colecionadora, afirma

consumir CDs e mídias físicas justamente quando quer ouvir alguma música que não está disponível no streaming, mas seu consumo retém-se a faixas consumidas por intermédio da mídia oficial, e ela não consome mais músicas não lançadas.

O consumo de videoclipes, *performances*, shows, e demais obras visuais de Spears também pode ser usado como trilha sonora, como uma informante que costuma ver videoclipes e vídeos sobre celebridades variadas, entre elas Britney Spears, como trilha sonora para faxina ou enquanto faz as unhas (E22), ou até mesmo uma prática trazida por um informante de ter o hábito de ligar o Youtube sempre que retorna para casa do trabalho (E19). Mesmo que a motivação inicial não seja consumir Britney, em algum momento, o Youtube acaba sugerindo algum vídeo da artista, e a partir daí surge o gatilho da nostalgia, e esses informantes podem decidir procurar mais vídeos para compor sua trilha sonora (FERREIRA *et al.*, 2022; HENRIQUES; SUAREZ, 2022).

Esse tipo de consumo também pode representar momentos de maior concentração e foco, principalmente em conjunto, em reuniões de amigos, sejam eles fãs de Britney, em que o encontro acaba se tornando algo voltado exclusivamente pelo caráter nostálgico, ou com pessoas não fãs, mas entusiastas de práticas nostálgicas, de ficar revivendo música pop de vários artistas, e que chegará um momento em que Britney será referenciada (HENRIQUES; SUAREZ, 2022). Existirão também fãs que irão consumir a música de Spears visando a algo nostálgico e individual, dizendo, por exemplo, que não gostam de assumir compromissos com séries de televisão. Assim, quando não têm nada pra assistir, recorrem a um consumo nostálgico da artista, que pode ser rever *performances*, shows, materiais nunca antes vistos, ou até mesmo vídeos de youtubers falando sobre a artista, sobre sua trajetória. Há, também, por exemplo, pessoas que consomem vídeos de outras reagindo a videoclipes, *performances* e álbuns de Britney pela primeira vez, interessando-se em ver o que eles sentiram ao consumir aquele material, e suas opiniões sobre aquela arte do seu ídolo, o que reforça e relembra a importância que aquele material teve em sua trajetória (VAN POECKE, 2018; HARMON; ADAMS, 2018).

Por fim, como anteriormente citado, o consumo de capital cultural, principalmente no que concerne à vida pessoal da artista, ocorrerá principalmente de forma não oficial, uma vez que os informantes descobrem a influência e controle da equipe que toma conta da tutela de Spears em suas postagens, para além de todos os abusos que são expostos durante o *#freebritney*, que faz com que os fãs não confiem nas informações *top-down*. Assim, eles começam a consumir documentos e atas de

audiências da tutela que são disponibilizados e traduzidos pelos portais de fãs e fóruns nacionais e internacionais, que fazem uma ampla cobertura do caso e representam uma fonte de informação confiável, uma vez que esses agentes vão filtrar aquilo que é mentira, além de trazer o material com rapidez a esses consumidores. Esse consumo permite que esses informantes reformulem tensionamentos de autenticidade que haviam sentido ao longo de sua trajetória, no que concerne à narrativa de autenticidade da artista e do seu trabalho produzido (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; CORCIOLANI, 2014). Isso permite fortalecer sua identidade de fã. O Quadro 21 traz um resumo sobre os procedimentos técnicos da identidade de ser fã no período analisado em questão.

Quadro 21: Procedimentos técnicos sobre a identidade de ser fã no período de 2019 a 2022

Orgulho do apego off-line	Orgulho do apego on-line	Acompanhamento	Acúmulo de capital cultural
Defesa de autenticidade, em que o fã assume papel de disseminador de informações	Fortalecimento do <i>fandon</i> on-line, impulsionado pelo sentimento de ativismo	Acompanhamento de mídias informais — portais de fãs, audiências de tutela	Ressignificação do capital cultural adquirido <i>top-down</i>
Reconhecimento pela sua identidade de fã e reforço social	Personalização de perfil pessoal	Rejeição do capital cultural oficial <i>top-down</i>	Consumo nostálgico para fortalecer identidade e reconstruir sua autenticidade
	Assume papel de disseminador de informações, visando atrair mais gente para o movimento e fortalecer sua identidade de fã		Aumento do capital cultural relacionado à tutela e ao processo de conservadoria proveniente das audiências e documentos

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.4.4. Drama de autenticidade bottom-up na prática

Para entender melhor toda essa movimentação na autenticidade existencial e indexada da artista, este tópico irá analisar as postagens e comentários realizados em uma página de fãs de Britney Spears, no período de janeiro de 2018 a dezembro de 2022, de forma a entender como os fãs vão realizar um drama de autenticidade *bottom-up*, rejeitando o material que a equipe da artista disponibiliza, reconstruindo essa autenticidade dentro da comunidade, utilizando meios não oficiais de capital cultural, como as vivências e conhecimento do *fandon* e de seus pares, documentos oficiais provenientes da corte americana que tratam sobre a tutela, bem como documentários que começam a surgir de fontes que fãs consideram críveis.

A quarta fase de análise é pautada por tensionamentos tanto na autenticidade indexada quanto na existencial, mas um fenômeno que se destaca aqui é o drama de autenticidade que não ocorre de forma convencional, como descrito por Corciolani (2014). Diferentemente do defendido pelo autor, os consumidores não irão atuar dialeticamente com os interessados na marca para reestabelecer a autenticidade tensionada; pelo contrário, irão rejeitar o discurso proveniente do capital cultural oficial, criando entre si argumentos para reestabelecer a autenticidade indexada e existencial (KELLER; HALKIER, 2014; COLBURN, 2015; FISKE, 2002).

No início desse período de análise, a artista ainda estava ativa em sua carreira, realizando turnê pela Europa onde levava sua residência para uma série de países, lançando novos comerciais de perfume, novos produtos, participando de alguns eventos em que recebeu prêmios por sua contribuição à comunidade LGBT e por sua atuação no nicho dos perfumes, indo a programas de televisão e anunciando uma nova residência.

A autenticidade indexada da artista continua sendo tensionada (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014), havendo debates frequentes na página sobre os trabalhos recentes da artista, no que concerne: (i) a seus últimos álbuns, principalmente o *Britney Jean* e todas as polêmicas já exemplificadas nos tópicos anteriores, além de polêmicas na divulgação do seu último trabalho de estúdio; (ii) à turnê de Spears pela Europa, que é constantemente criticada pelos fãs que acompanham seus shows, devido à falta de ânimo da artista, falta de estrutura dos shows, coreografias que não impressionam mais como anteriormente e ausência do caráter de inovação em

seus shows que não mudaram em relação à residência e; (iii) ao anúncio de nova residência, e os bastidores desse anúncio que também não agradam aos fãs.

Todas essas críticas são rebatidas tanto por outros fãs que assumem uma posição acrítica e pelos administradores da página. Segundo estes, é preciso respeitar o legado de Spears, sua contribuição para a indústria, toda a história que a artista consolidou e seu atual momento de carreira e de vida. Nas suas percepções, Britney já não está no momento de realizar coreografias ousadas, uma vez que ela amadureceu, não é a mesma de vinte anos atrás (OBIEGBU *et al.*, 2019a), e agora sua arte representa um *hobbie* e uma diversão. Constantemente, o drama de autenticidade de 2007 é revisto, e os fãs consideram um privilégio ainda ter Britney junto de si, caracterizando-a como sobrevivente, lembrando que eles quase a perderam, e que os fãs deveriam ser gratos por ainda a ter com saúde e produzindo conteúdo novo (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BELK; TUMBAT, 2005). A culpa nas frustrações com o trabalho de Spears recai muitas vezes na incompetência de sua equipe, apesar de que uma parcela desses fãs reconhecem que ela também tem culpa, afinal, ela tem a opção de trocar sua equipe e reinventar seu trabalho, e isso não acontece.

Durante a turnê que a artista realiza na Europa, as críticas para com a artista se intensificam. A página realiza uma cobertura de todos os shows, com detalhes de cada apresentação e cobertura dos *meet and greet*, onde alguns fãs pagam para tirar uma foto com a artista. Alguns fãs acham que Britney perdeu o prazer pelo que faz (MOULARD *et al.*, 2014; BRIDSON *et al.*, 2017), que ela está fazendo por obrigação, criticam as *performances*, os figurinos, a estrutura dos shows, o desleixo da artista em aprender suas coreografias, entre outras. À medida que a turnê acontece, esses fãs percebem mudanças no seu comportamento, começam a sentir que a artista está mais solta, e acontecem alguns fatores que os deixam mais empolgados nesse acompanhamento, como interações mais frequentes da artista com o público e a criação de um bordão, em que os fãs gritam para ela “*who is it?*” e a artista responde “*its Britney bitch*”.

Existirão também os fãs que continuarão devotos à Spears e se recusam a criticá-la (OBIEGBU *et al.*, 2019a), ou, se o fazem, conferem sempre uma entonação de brincadeira — criticam, mas elogiam logo em seguida. A artista já não dança como antigamente, mas é uma sobrevivente, é uma mulher madura, e os conceitos dos seus shows não são mais de coreografias marcadas e com nível elevado de dificuldade, mas ela está feliz, com saúde, é uma lenda, um ícone que é referenciado e serve de inspiração para toda uma geração de cantoras do pop, possuindo ainda uma grande

demanda pelo seu trabalho e sua importância única para a indústria. Ela é uma artista já consolidada, e os fãs devem se acostumar que são devotos a uma lenda, a um legado, e não alguém que busca charts e músicas para ser “hit”. Para justificar a importância dessa turnê, os fãs se apegam muito à sua relevância, aos shows lotados, *sold outs*, há muitas postagens sobre o quanto os shows de Britney possuem demandas, quebram recordes de público e comparam a turnês de outros artistas (MCLAREN; YONG, 2020). A humildade da artista, sua sinceridade como pessoa, seu papel de mãe, sua humanidade, todas essas características são sempre exaltadas por esses fãs, que mostram que a artista pode errar, e que estarão sempre do seu lado, apoiando-a no que precisar (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019).

Existe então, sempre, uma divisão dos fãs, entre: (i) aqueles que assumem uma posição sem críticas ao trabalho da artista, pois em sua mente deveriam sempre apoiar, e acompanham essa turnê nos moldes dos períodos anteriores de análise; e (ii) aqueles que reconhecem que Britney tem a capacidade para entregar muito mais do que aquilo, e que já não é mais a mesma, acompanham somente pelo apoio, mas sem digerir bem tudo aquilo, e sem elogiar, uma vez que têm autoridade — muitas vezes devido a toda sua história junto da artista — para realizar essas críticas. Esses resultados estão nos moldes de outros trabalhos sobre lealdade em *fandons* on-line (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b).

Ocorre, no primeiro ano de análise, o anúncio de uma nova residência. Essa residência não é bem vista pelos fãs, pois não há esperança de a artista trazer algo novo, e que agora ela irá ficar muitos anos performando em Las Vegas, o que dificulta suas chances de poder vê-la ao vivo. Também existe a ideia de que os contratos de Britney em Las Vegas significam a não divulgação dos seus trabalhos como deveria ser feito. Porém, a equipe de Britney atua aqui, iniciando uma série de ações para aproximar o fã ao processo criativo da residência, usando as redes sociais para diminuir a distância entre ídolo e fã (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020; LAFFAN, 2021), por exemplo, abrindo caixas de perguntas no Instagram da artista, perguntando qual música os fãs querem que sejam acrescentadas nos setlists, ou o que eles gostariam de ver nos novos shows, promovendo um maior engajamento no envio de sugestões do que gostariam de ver nessa nova etapa da carreira da artista. Essa maior proximidade faz com que eles sintam que suas frustrações serão ouvidas pela equipe, o que significa melhorias no trabalho de Spears e uma possível solução do drama de autenticidade indexada que se estende desde o período de análise anterior (CORCIOLANI, 2014), mesmo que de

forma temporária. Os fãs se empolgam novamente, inclusive alguns compram os ingressos da nova residência e anseiam pelo seu início.

Existe um consumo muito alto de rumores sobre novas músicas, novo álbum, parcerias musicais, produtores que interagem com fãs em redes sociais e dão a entender que estão trabalhando com a artista. Esse consumo é justificado no *fandon*, e fãs brincam que estão no deserto, que são Alices, e não ligam para esse fato, divertem-se e consomem tudo o que a mídia fornece para eles, seja perfumes, funkpops, entre outros produtos. Se ocorrem questionamentos, eles geralmente concernem o fato de a artista se envolver mais com produtos paralelos que com a divulgação de seus álbuns e sua arte.

Ademais, ocorre cobertura também de eventos em que Britney participa, como premiações e programas de televisão, desde os anúncios e primeiros rumores até a cobertura do evento e o pós-evento, onde fãs têm acesso a discursos legendados da artista, fotos do *red carpet*, e comentam sobre figurino, sobre cabelo, sobre maquiagem, sempre criticando ou elogiando, e enaltecendo o quanto a artista é humilde, o quanto ela se veste de forma simples, com vestidos reciclados de outros eventos ou outros artistas, e ressaltando o quanto ela parece ficar pouco à vontade nesses eventos (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Fãs lembram que o problema dela, para além da timidez, é o quanto ela tem medo de todos aqueles flashes, da mídia, que remete a tudo o que ela viveu em 2007 e da construção de uma imagem de mulher que vivenciou e ainda lida com traumas, mas que encontra forças para continuar (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; CORCIOLANI, 2014). Também há aqueles fãs que vão sempre enaltecer a artista, independentemente do que for, nunca vão criticar, e até a página analisada em questão incentiva esse comportamento, autodeclarando-se uma página de fãs que vai sempre enaltecer o trabalho da artista.

Porém, esse cenário se altera quando a artista posta um anúncio em suas redes sociais de que sua residência havia sido cancelada devido a problemas de saúde de Jamie Spears, seu pai. Britney, desde 2008, estava sob tutela do pai, que os fãs em sua maioria viam com bons olhos. O pai era quem cuidava dela, cuidava de suas finanças, às vezes censurava aspectos relacionados ao trabalho da artista, mas essas censuras em sua maioria recaía na equipe, e não em Jamie. Os fãs se solidarizam com a situação, entendem que a artista é muito ligada à família e inclusive se preocupam, afinal se ele morrer, quem vai cuidar da artista? (BELK; TUMBAT, 2005). Levando para o mito do herói, quem estará do lado da heroína caso ocorra novamente uma queda em sua trajetória? (BELK; TUMBAT, 2005). Porém, pouco tempo depois vêm à tona boatos de

que o pai de Britney estava bem e que na verdade ela havia sido internada em uma clínica de repouso. Esses boatos tomam força com o podcast “Britneys gram” que denuncia que a artista não estava em uma clínica de repouso, e sim em uma clínica psiquiátrica, contra sua vontade, além de expor vários abusos que a mesma estava sofrendo devido à tutela que se estendia já por 13 anos (DARIOS, 2021; HOPKINS, 2022).

Essa informação faz iniciar um novo drama de autenticidade. Os fãs se dividem entre aqueles que acreditam no *podcast* e enxergam que a artista está correndo sérios riscos, e que precisa de ajuda, afinal, se ela está fisicamente incapaz, como ela conseguiu tudo o que ela conquistou durante 13 anos de carreira sob tutela; e aqueles que acreditam que, se a artista está internada, é porque precisa, e que em breve estará fora da clínica, bem e trabalhando como antes — inclusive, eles recusam a aceitar o cancelamento da residência e insistem em consumir rumores sobre futuros trabalhos da artista, uma vez que confiam no pai, que um dia, foi o salvador da artista, quando ela precisou. Ou seja, alguns fãs já começam a questionar a autenticidade existencial que vem sendo construída (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019), bem como o tipo de discurso que vem sendo utilizado para a equipe visando reconstruir essa autenticidade (CORCIOLANI, 2014), ao mesmo tempo que existem fãs que aderem ao que a mídia oficial transmite, mantendo um estado de segurança ontológica que fortalece sua identidade de fã e sua narrativa construída ao longo de sua história (PHIPPS; OZANE, 2017; ROBINSON; ARNOULD, 2019). Um exemplo é quando a artista posta em suas redes um vídeo dizendo que estava tudo bem, que não era para os fãs se preocuparem, o que satisfaz uma parte dos fãs, mas que ainda deixa outros em alerta.

Esse debate percorre todo o ano de 2019 e grande parte de 2020. Quando a artista sai da clínica, inclusive, os fãs começam a considerar que a artista está bem. Todo vídeo que ela posta, seja malhando, ou experimentando roupas novas, ou quando ela é fotografada por paparazzis — prática que é criticada por alguns fãs, que pedem para não incentivarem esse tipo de prática, vide o que a artista passou em 2007 —, os fãs pontuam o quanto ela parece que está melhor, o quanto está aparentando estar feliz e entrando no eixo. Inclusive, há um retorno a práticas anteriores de comentar sobre roupas, cabelo, aparência da artista, ou de tecer elogios que caracterizam sua forte devoção, usando adjetivos como “deusa”, “fada”, “princesa”, “rainha” (HÄGER, 2012; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020); e críticas, muitas vezes relacionadas ao lápis marcado que ela passa em torno dos olhos, sobre o qual os fãs brincam que parece ser

tatuagem permanente (“ela não larga esse carvão”). Há ainda muitos comentários sobre o diastema que surgiu em seu sorriso, caracterizado pela separação entre dois ou mais dentes, sobre as suas vestimentas e seu cabelo: “Cabelo que não lava há cinco dias”, “ela tem que arrumar esse *megahair*”. Outra parte dos fãs ainda continua defendendo que tem algo errado em tudo isso, começam a questionar essas postagens e o controle que a artista realmente possui em todas as suas mídias. Então sempre existe uma discussão entre os fãs, entre aqueles que não querem que critiquem a artista, outros que insistem em criticar, inclusive usando como respaldo seu tempo enquanto fã — posso criticar pois sou fã desde tal época, ou vivenciei tal época que você não vivenciou (OBIEGBU *et al.*, 2019a).

Durante o período, ainda existe o lançamento de materiais da artista, como vinis de cada um dos álbuns, funkpops variados, vazamentos de unreleaseds, vazamento do videoclipe de “*Make Me*” que havia sido engavetado, entre outros materiais da carreira da artista que são consumidos com entusiasmo por parte dos fãs, mas que são rejeitados por outro grupo que acha que a artista não está bem e que precisa de ajuda — mas esses fãs são, muitas vezes, descredibilizados, chamados de teóricos da conspiração, ou “*illuminatis*”. Esse debate sobre confiar ou não na equipe, ou no pai, ou nos outros membros da família do artista, ou até mesmo em seu namorado, é um debate muito presente, não importa qual postagem a página realize. Novamente, vê-se aqui a mídia querendo passar a imagem de uma Britney feliz e saudável, produzindo conteúdos para seus fãs, ao mesmo tempo que fãs começam a se perguntar se há algo de errado ali. O drama de autenticidade começa a ser questionado (CORCIOLANI, 2014; HOPKINS, 2022; DARIOS, 2022).

Existe um consumo forte de nostalgia também, destacando que sua página posta *performances* antigas, realiza debates sobre qual é o melhor álbum, qual é melhor música não lançada, qual é a melhor *performance*, posts de aniversário de tal música, de tal single, de álbuns, *performances*, turnês são feitos, a fim de incentivar esse consumo nostálgico. Entretanto, diferentemente de muitos fãs nas entrevistas, ainda existe, entre esses participantes do *fandon*, uma forte relação de ícone como gerente de qualidade (BOOTH, 2015; KNEER; RIEGER, 2016), em que os novos trabalhos de Spears são reverenciados por eles, principalmente o *Glory* e toda a era que o envolve.

No meio de tudo isso, existe um movimento que merece destaque, denominado pelos fãs como “*justice for Glory*”, em que *fandons* de vários países se juntam para trazer o álbum em questão novamente para os charts, subindo *hashtags* no Twitter,

fazendo mutirão para escutar o álbum no Spotify, para ver tal clipe da era no Youtube. Esse movimento tem grande adesão pela grande maioria dos fãs, o que culmina no lançamento de *mood ring*, uma faixa bônus do álbum no Japão, mas que agora estava disponível para todos os países. Há uma percepção de que esse ato configura-se um presente da artista para os seus fãs. Já se percebe ativismo nessa atitude, bem como em demais multirões para dar streaming em vídeos no Youtube para chegar a 100 milhões, ou votar na artista em determinada premiação (JONES, 2012; EARL *et al.*, 2017).

Pouco tempo depois, a artista posta em seus stories um vídeo ouvindo um remix da faixa, com um bordão inédito que supostamente havia gravado em estúdio, que deixa os fãs ainda mais eufóricos com seu envolvimento (MOULARD *et al.*, 2014). Por sua vez, existe um movimento de fãs que ainda acham tudo suspeito e que consideram uma cortina de fumaça para que os fãs se esqueçam da tutela e da internação compulsória da artista. Esses fãs defendem que a artista não comanda suas redes sociais, que ela está fazendo as postagens de forma obrigada e que todos esses lançamentos estão acontecendo sem que a artista sequer saiba. Percebe-se, então, uma tentativa da equipe da artista de vender uma imagem, um tipo de autenticidade reconstruída aos fãs, que é rejeitada por uma parcela, em um movimento de drama de autenticidade *bottom-up*, que rejeita os discursos vindos de cima e que tentam reformular a autenticidade por conta própria, com base nas suas vivências, e com base em informações provenientes de outros fãs e de fontes de informações não oficiais (SCHNEIDER, 2016; COLBURN, 2015; FISKE, 2002). Por coincidência, todos os lançamentos ocorrem bem próximos de audiências decisivas da tutela.

Em um momento de 2020, é decidido que todas as audiências relacionadas à tutela agora serão de conhecimento público, e documentos apresentados pelo advogado da artista começam a vazar para os fãs. Estes começam a seguir essas movimentações, e o movimento *#freebritney* começa a ganhar força, com os pedidos de que a artista seja liberta de sua conservadoria. Com esses documentos estando em domínio público, o uso de argumentos querendo descredibilizar o movimento começa a cessar, e ocorre uma maior adesão dos fãs, o que é potencializado por artistas como Miley Cyrus e Cher que começam a defender que realmente existe algo errado. Cher, inclusive, faz uma série de declarações que mostram que as situações de abuso envolvendo a equipe de Britney são de conhecimento público de todos em Las Vegas. Mas ainda existirão fãs que irão persistir com a ideia de que tudo não passa de uma teoria da conspiração, que não há nada de errado com a artista e que ela está sendo bem assessorada. Defende-se nesta

tese que isso não vem de uma ingenuidade ou de uma falta de caráter, mas simplesmente pelo fato de uma construção de autenticidade existencial e indexada tão forte que é difícil de ser alterada — uma prática bem alinhada e consolidada no cotidiano do indivíduo, de forma que quebrar a ligação entre os elementos e reformular a prática torna-se de elevada dificuldade (MYLAN, 2015; PETTERSEN, 2016). Pensando sob o prisma da teoria da prática, o engajamento em torno da imagem de Britney e do consumo está tão enraizado que lutar contra isso acaba sendo um esforço muito grande para os fãs, cuja segurança ontológica, identidade de fã que foi construída fica tensionada a tal ponto que eles buscam justificativas que permitem que a prática volte a se reestabilizar (ROBINSON; ARNOULD, 2019; PHIPPS; OZANE, 2017; GIDDENS, 1991).

Um exemplo que ilustra a passagem acima é quando a artista manda documentos para a corte em que afirma que não pretende trabalhar enquanto o pai não sair do comando da tutela. No dia seguinte, a equipe da artista lança uma versão deluxe do álbum *Glory*, com músicas inéditas, entre elas um *feat* com os Backstreet Boys. Uma das músicas novas é lançada inclusive na forma de single físico, em formato de vinil, e o próprio álbum é relançado, com novo encarte utilizando fotos do ensaio de David LaChapelle, que haviam sido engavetadas na época que o álbum estava sendo trabalhado por causa de brigas nos bastidores. Esse fato inicia um longo debate no *fandon*, que se divide entre: (i) aqueles que vibram com os lançamentos e consideram o ato como um presente da artista para os fãs, principalmente por causa do movimento “*justice for Glory*”, e que anseiam pela música, desejam que Britney trabalhe em um videoclipe e sonham que a artista divulgue esses “novos” trabalhos; (ii) aqueles que percebem que pode existir algo errado, mas que sentem que devem consumir esses novos trabalhos porque devem manter o legado da artista, que, quando sair da tutela, precisa ter seu nome forte na indústria para poder se reerguer; e (iii) aqueles que defendem que tudo não passa de uma cortina de fumaça, que Britney não tem nada a ver com esses lançamentos, e que só consumirão se ela se pronunciar nas redes sociais, ou que, nem se ela se pronunciar, eles irão consumir, uma vez que não acreditam que ela tem controle sobre suas postagens, podendo inclusive estar sendo coagida.

Começa a emergir um movimento de boicote por parte desses últimos fãs, que dizem que consumirão as músicas, mas de forma ilegal, inclusive compartilham link de torrente para download nos comentários, ou passam seu número de Whatsapp para compartilharem a canção uns com os outros. A página, por sua vez, pronuncia-se,

dizendo que o boicote à artista não faz sentido e que o pai dela não terá acesso aos lucros envolvendo as canções, o qual irá para a gravadora, mas que é preciso dar apoio e mostrar para a artista que ela ainda é querida e fortalecer seu nome, uma visão que é compartilhada por muitos fãs. O comportamento deles é semelhante a de outros lançamentos, ou seja, irão fazer cobertura do lançamento, irão comentar sobre o desempenho da música no streaming, no Itunes, sobre o desempenho das vendas de vinis.

O que se vê aqui é uma tentativa de drama de autenticidade (CORCIOLANI, 2014), em que a equipe tenta reconstruir a autenticidade indexada e existencial da artista (MOULARD *et al.*, 2014; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019), mostrando que ela está bem, com saúde, que está envolvida em sua arte e que está trabalhando para suprir demandas latentes do *fandon*, que agora está sendo ouvido e devidamente recompensado. O uso das redes sociais da artista para divulgar esse material inclusive é usado pelos fãs como respaldo dessa reconstrução de autenticidade, que fornece uma sensação de proximidade com a artista (MCLAREN; YONG, 2020; LAFFAN, 2021). Mesmo que os fãs acompanhassem o *#freebritney* e a movimentação da tutela, o vilão era o pai da artista, não era de conhecimento que a equipe também estivesse envolvida. Enquanto a mídia oficial tenta desacreditar o movimento, dizendo que o *#freebritney* é uma piada e que eles não sabem o que se passa realmente com Britney (DARIOS, 2022), fãs se dividem entre aceitar no que a mídia quer lhes passar, ou questionar aquilo tudo (KELLER; HALKIER, 2014). Até então, eles consomem o que a mídia oficial disponibiliza, assim como adquirem capital cultural não oficial, mas sempre em questão de complemento. Os dois consumos se complementam e aumentam o capital cultural desses fãs.

Esse drama de autenticidade, então, acontece de forma contrária ao que Corciolano (2014) propõe, uma vez que existe uma tentativa de conversa entre produtores e fãs, em busca de uma negociação dialética visando reestruturar a autenticidade indexada e existencial da artista, mas essa tentativa é bloqueada por um movimento por parte dos fãs, que ganha cada vez mais força e se recusa a consumir o que vem de cima, iniciando um movimento *bottom-up* de reconstrução de autenticidade e ressignificação em torno da imagem da artista e da sua arte. Esses fãs passam a consumir como fonte de informações críveis os documentos provenientes das audições da tutela, traduzem esses documentos e compartilham nas redes, começando a adquirir capital cultural que é proveniente dessas audições, e entre os próprios fãs, que começam

a resgatar o passado da artista abrangendo antes e depois da tutela, ressignificando muito do que haviam consumido até então. Nisso, os fãs continuam a discutir sobre o que acreditar, toda postagem que a artista realiza em suas redes sociais é questionada, e os fãs criticam suas fotos, sua maquiagem, seu cabelo, dizendo que não parece certo, acontecendo esse movimento tanto na página quanto no próprio Instagram da artista. Há um relato de fãs que postavam nos comentários: “se você precisa de ajuda, use amarelo”, e, na postagem seguinte, a artista aparecia vestida de amarelo. Tudo isso começa a gerar ainda mais movimentação e desconfiança dos fãs, o que fortalece ainda mais o movimento do *#freebritney*.

Por sua vez, em 2021 acontece o lançamento do primeiro documentário sobre a tutela, chamado “*Framing Britney Spears*”, produzido pelo New York Times. O documentário mostra tudo o que aconteceu na vida da artista para culminar na tutela, bem como faz denúncias que envolvem os abusos que a artista começa a sofrer já no início em 2008, explicando também para leigos o que significa a lei de tutela nos EUA e o quanto ela priva indivíduos de direitos básicos, citando, por exemplo, o direito ao próprio corpo, ao próprio dinheiro, tudo controlado pelo pai que, desde que a filha era criança, não nutria uma relação saudável com ela. Além de ser um documentário proveniente de uma fonte confiável, ele conta com depoimentos de muitas pessoas importantes na trajetória de Britney, como Felicia Cutolla, ex-assistente da artista e pela qual os fãs nutrem um enorme carinho e admiração, bem como fãs envolvidos no movimento *#freebritney*, dando ainda mais credibilidade ao movimento (DARIOS, 2021; HOPKINS, 2022). Na sua época de lançamento, o namorado de Spears curte várias postagens sobre o documentário, o que dá ainda mais credibilidade. Esse documentário ganha o *mainstream* e dá ainda mais força para o movimento, inclusive por parte de fãs pertencentes a outros *fandons*, que se unem em prol da liberdade da artista. No Brasil, um episódio notável é quando o documentário é adquirido para o catálogo da Globoplay, e é transmitido no cinema do líder do BBB, além de contar com matérias especiais no Jornal Nacional e no Fantástico.

Com esse fortalecimento do movimento, o discurso de que os fãs eram teóricos da conspiração cai por terra para a maioria do *fandon*. Ainda existem pessoas que acreditam que, em algum momento, a intervenção do pai salvou Britney, que ela tem controle das suas redes sociais e que talvez precise de ajuda, não a de Jamie, mas de uma empresa especializada em tutoria; porém, esses fãs já são a minoria na página. Em adição ao “*Framing Britney Spears*”, muitos outros documentários começam a surgir;

alguns fãs irão consumir todos, outros vão reconhecer que talvez exista um certo oportunismo em toda aquela movimentação, outros fãs irão defender que, mesmo que exista um certo oportunismo, a visibilidade desses documentários ajuda a dar força para o movimento. Coincidentemente ou não, Britney começa a ter uma série de avanços positivos no processo, primeiro com o pai renunciando do cargo, depois com o seu agente se demitindo. Em seguida, ela consegue escolher seu próprio advogado — o que, até então, era vetado, pois quem escolhia o advogado era o pai. Os fãs acompanham todas essas movimentações, comemoram cada notícia e consideram que isso é fruto tanto das pressões dos fãs quanto da visibilidade que o caso vem ganhando (HOPKINS, 2022; DARIOS, 2022).

Um ponto interessante a se destacar é o depoimento de Britney à corte. A artista não se pronunciava havia muitos anos sobre a tutela, e, quando acontecia, tudo era guardado e secreto. Dessa vez, a artista e o advogado requerem que seja público. A artista, em junho de 2021, realiza um longo depoimento ao vivo, onde expõe todos os abusos que sofreu nesses 13 anos de tutela, como se sentiu escravizada, sem o controle do próprio corpo, visto que o pai e a equipe a obrigavam, por exemplo, a usar um DIU para que não engravidasse.

A identidade de ser fã sofre um forte tensionamento. Se for contabilizar, a carreira da artista vai se consolidando por muito mais tempo enquanto parte da tutela que enquanto uma pessoa livre. Isso faz com que os fãs sejam obrigados a ressignificar todas as suas ações. Toda a narrativa de autenticidade existencial em torno da artista terá que ser reconstruída, uma vez que aqueles que supostamente salvaram Britney na verdade a aprisionavam (DARIOS, 2021; HOPKINS, 2022; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Os fãs que supostamente a apoiavam e lutavam pelo seu legado, na verdade, lutavam pela manutenção de sua marca que beneficiava uma série de pessoas, menos a própria artista. A família, que os fãs viam como pessoas que estava ajudando e cuidando da artista, passa a serem vista como sanguessugas, como pessoas que não querem o bem-estar de Spears, e, sim, usufruir do seu dinheiro. O empresário também, agora, é considerado alguém sem escrúpulos, que permitiu que tudo aquilo acontecesse, pra seu próprio benefício. Agora já não existem dúvidas de que a tutela é algo prejudicial e que a artista merece ter sua liberdade de volta. Por mais que o pai dela alegue que a artista é mentalmente e fisicamente incapaz, tudo o que ela fez nesses treze anos, que envolve lançamento de uma série de álbuns, videocliques, turnês mundiais, residência em Las Vegas, tudo demonstra que ela tem plena capacidade. Os fãs

começam a se unir para ajudar a artista. Começam a haver movimentos off-line e on-line de apoio à artista, e pela luta de sua liberdade, com manifestações de fãs na porta do tribunal em dias de audiência, realização de petições on-line para mandar para a Casa Branca, evidenciando a força ativista que se apodera do *fandon* (DARIOS, 2022; MCCAUGHEY, 2014; JENKINS, 2012; HOPKINS, 2022). Um movimento interessante que acontece na página é quando os fãs descobrem o e-mail do então advogado de Britney e começam a enviar mensagens pressionando-o a movimentar o processo, sendo a página inclusive criava um molde de e-mail para facilitar o trabalho dos fãs.

Existe um movimento, inclusive, de *exposed*. Fãs que sempre defenderam o *#freebritney* irão relembrar alguns membros da página que, além de não acreditar que a tutela era algo prejudicial, ainda julgavam aqueles que eram a favor do movimento, criticavam, pediam que fossem banidos de grupos e de outras páginas, taxavam-os de loucos e conspiracionistas. O tensionamento e revolta em torno desse drama de autenticidade *bottom-up* é tão grande que, retornando em postagens antigas, da época do anúncio de cancelamento da residência, um fã já em 2021 responde a si mesmo: “era tudo mentira! A gente estava defendendo esse velho safado enquanto a filha dele estava internada contra sua vontade, fomos enganados!”. Para além desse movimento de reconstruir a autenticidade existencial da artista, a autenticidade indexada também será ressignificada: a artista não performava como antes porque estava sendo obrigada, já não dançava mais como antes porque fazia tudo contra sua vontade, não tinha controle sobre o que ganhava, não tinha liberdade criativa sobre o que produzia, era boicotada de todas as formas pelo pai e pela equipe, obrigada a performar doente, não era ouvida quanto às setlists de seus shows, não podia performar remixes de suas próprias músicas, entre outros abusos (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014). Por exemplo, acerca da turnê *Femme Fatale*, criticada por ter coreografias sem muito entusiasmo pela artista, agora prevalece o pensamento de que a artista era extremamente dopada. Os boatos sobre toda a produção do *Britney Jean* ganham ainda mais força, de ela não ter participado da produção, não ter gravado a maioria das músicas, de ter sido um trabalho só para cumprir contrato. Já a autenticidade do *Glory* é reativada, principalmente pela artista, que, no depoimento, afirma que estava novamente gostando de sua arte durante a produção deste trabalho.

Após esse depoimento, todos os envolvidos com a tutela começam a desistir, demitir-se, e o próprio Jamie anuncia que quer o fim da tutela. Ao mesmo tempo,

Britney passa a postar várias coisas que ativam novamente a desconfiança nos fãs. Eles não conseguem acreditar no que ela posta, acham que ela ainda não tem controle sobre suas redes, e isso se intensifica, por exemplo, quando ela posta um texto mostrando não se sentir representada pelos documentários. A artista também começa a postar várias fotos nuas, ato que é visto como um atestado de liberdade da artista que viveu durante tantos anos presa, mas que é interpretado por outros como algo que pode prejudicá-la no processo, que pode ser usado contra ela, para atestar uma possível insanidade mental. Essa desconfiança irá gerar uma série de debates na página, de fãs que consideram essas ideias com cunho machista e misógino, uma vez que homens postam nudes e não são recriminados, ou que outras artistas postam seus seios na internet e, diferentemente de Britney, são reconhecidas como libertárias e empoderadas. Assim, o problema seriam os fãs, que desejam ver uma Britney pura, tímida, doce, mas, na verdade, mostra-se uma mulher sensual, crua em suas palavras, que não tem medo de compartilhar suas vivências, traumas e experiências que viveu durante os anos de tutela. Isso revela, novamente, tensões relacionadas à imagem construída de Spears que tem que ser ressignificada pelo fã, bem como a desconfiança das informações que vêm do que antes era considerado como oficial, mas agora pode cair em descrédito (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019).

A artista começa a conseguir pequenos passos, como o direito de conseguir seu próprio advogado, o que leva ao fim da tutela em novembro de 2021. Quando Britney consegue a liberdade, os fãs passam novamente a aceitar suas postagens como críveis. São poucos os que continuam questionando as postagens, falando que ela ainda tem o Instagram nas mãos da equipe antiga e que ela continua não postando. O capital cultural oficial passa a ser consumido novamente para a grande maioria dos fãs como uma fonte confiável de informações.

Com isso, o drama de autenticidade retorna aos moldes antigos, em que Britney representa o interessa da marca em se reestabelecer, atuando junto aos fãs para reconstrução da sua narrativa (CORCIOLANI, 2014). A artista passa a postar vários vídeos, cartas abertas, áudios, evidenciando todos os abusos que havia sofrido, apontando aqueles culpados pelo seu sofrimento, os vilões de sua história, o que reforça o que os fãs já haviam construído de forma *bottom-up*, além de acrescentar fatos como quando afirma que, durante os 13 anos de tutela, só gostou de gravar um videoclipe, ou que odeia fazer turnês, e que a equipe a obrigava a performar doente e constantemente faziam-na duvidar de suas capacidades e talento.

Ainda há questionamentos sobre as atitudes da artista, uma vez que sua narrativa de autenticidade havia sido construída com base em um comportamento gentil, doce, e muitas vezes, recitado da artista, mas que vem sendo quebrado por meio de suas postagens, com tons de rancor, ressentimento, com fotos sensuais, dançando de forma não profissional, e os fãs buscam novamente reconstruir sua imagem. Eles se dividem entre aqueles que não acham suas postagens corretas, ou apropriadas, ou que isso possa ferir sua imagem perante as autoridades; enquanto outros dizem que Britney também é uma mulher rebelde, que, durante toda sua carreira, teve sua sexualidade exposta e vendida e que agora ela continua postando sua nudez. Nessa linha, se os fãs não aceitam, isso tem a ver com seus valores, preconceitos e com uma imagem errada que construíram sobre a artista, a qual precisa ser revista (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; MCLAREN; YONG, 2020). Por sua vez, ainda existirão os fãs que irão questionar se Britney realmente tem o controle sobre suas redes, se as pessoas ao seu redor, o que inclui seu namorado, realmente estão do lado da artista e justificam sua desconfiança uma vez que todo o movimento *#freebritney* surgiu de teorias em torno de suas postagens e atitudes pelas redes sociais, mas, em suma, esses fãs são considerados pela grande maioria da página como teóricos da conspiração.

Existem também os fãs que irão continuar em uma postura crítica em relação à aparência da artista, sua maquiagem, seu diastema, tendo sua justificativa pautada pelo seu tempo no *fandon*, que dá legitimidade para seu descontentamento com a imagem da artista que consomem atualmente (OBIEGBU *et al.*, 2019a). Alguns fãs, inclusive, afirmam que ela precisa de um agenciamento de suas redes. Esse grupo é constantemente criticado, com argumentos que envolvem a retirada da tutela do pai em troca de uma que fosse comandada pelos próprios fãs. Durante esse percurso, a artista deleta e reativa seu perfil na rede inúmeras vezes e constantemente posta sobre seu descontentamento acerca da negatividade que recebe on-line. Os fãs que ficam do lado da artista, e contra essas críticas, reforçam um relacionamento de ícone como herói humanizado, em que a artista é uma mulher forte, que passou por um turbilhão em sua trajetória, mas que agora quer viver, quer liberdade, não quer agradar a grande mídia, muito menos os desejos e anseios de seu próprio *fandon* (DARIOS, 2021). Britney não quer mais ser uma diva, ela tem suas imperfeições e quer apenas viver (DARIOS, 2021).

Fãs ainda questionam sobre novos trabalhos, mas o ato de os fãs quererem novos trabalhos pode ser interpretado pós-drama como algo ruim. Pressionar a artista para que

ela traga novos trabalhos é fazer com que ela volte para uma indústria que a fez sofrer. Assim, práticas que incitam rumores já não são de grande adesão pela maioria dos participantes da página. Até existem rumores que ganham notoriedade, como a participação da artista no intervalo do Superbowl, mas que acaba sendo desmascarado como um boato proveniente de um fórum de fãs brasileiros. Esses pensamentos vão sendo consolidados à medida que Britney começa a postar relatos do que sofreu durante a tutela, e, a cada relato, os fãs sofrem, sentem peso na consciência de terem cobrado dela, de terem criticado, e agora sabem de tudo o que ela sofreu. Isso traz pesar para todos da página, ao mesmo tempo que há um movimento no qual os fãs não se consideram culpados, e sim vítimas, igualmente enganados pela equipe e família da artista. Existem boatos sobre entrevistas da artista para apresentadores renomados, como Oprah Winfrey, sobre um livro que a artista estava escrevendo, sobre ela estar trabalhando em novas músicas, sobre expectativas para novos álbuns. Entretanto, todos esses rumores já não trazem engajamento como antes, uma vez que os fãs internalizaram que a artista já não quer trabalhar, que está traumatizada e que precisa se recuperar antes de qualquer coisa.

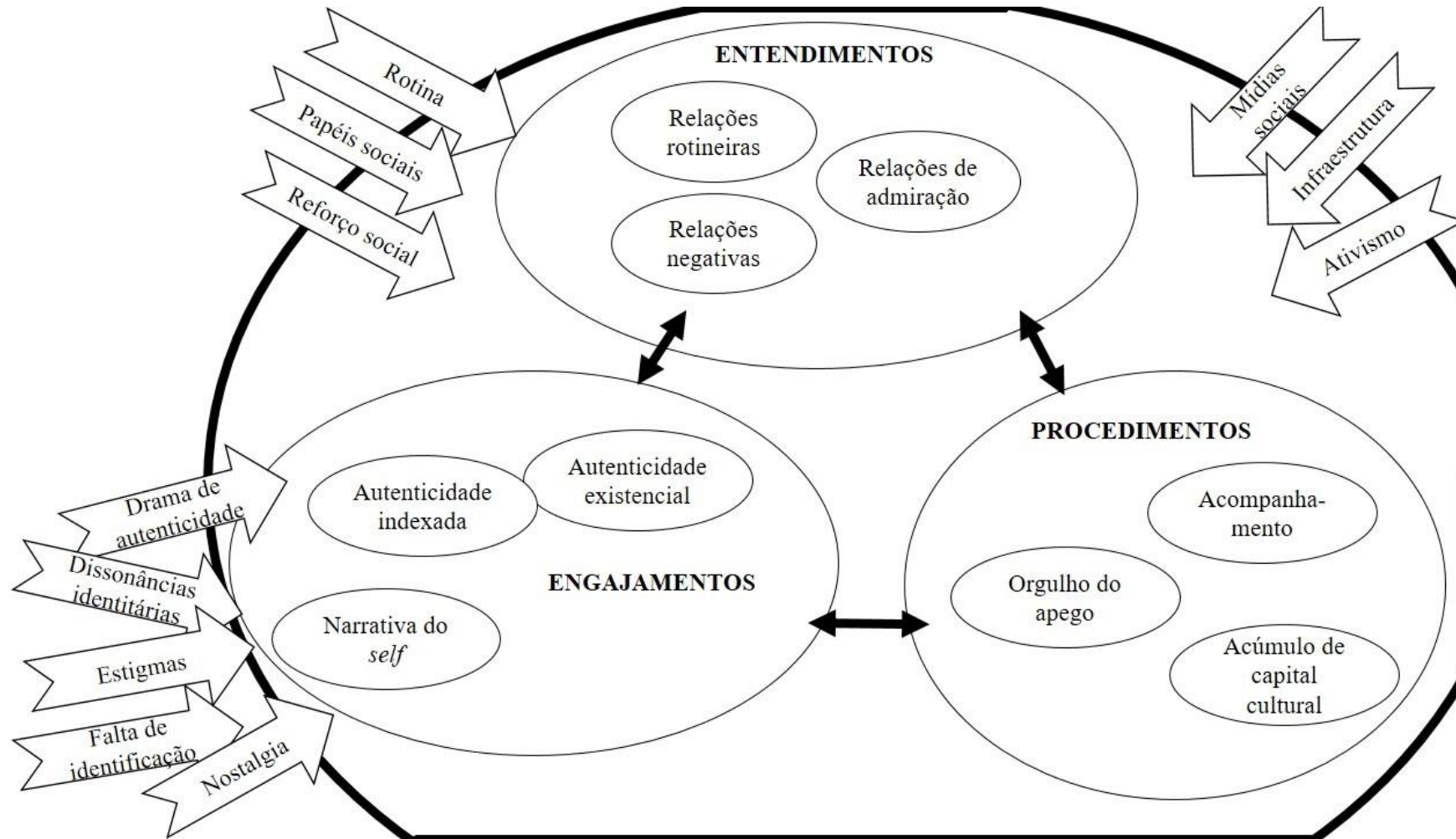
Porém, no final do período analisado, ocorre um lançamento musical. Britney se junta a Elton John para realizar um remix de sua música “*tiny dancer*”. Os fãs no início não querem acreditar nos rumores em torno da música e até criticam a página por incitarem esses rumores, dizendo que já “não vão embarcar nesse deserto”, que irão esperar até que a própria artista profira uma confirmação. Quando a música é lançada, todos se surpreendem e comemoram. Fazem com que a música atinja um bom número das paradas musicais, todos se juntam para dar streaming e apoio à artista, mesmo que eles não gostem tanto da música, ou que esperavam algo solo, e não um *feat*. Por meio de outro movimento, a música vaza uma semana antes, e os fãs se revoltam com isso; alguns baixam a versão vazada e justificam seu ato pela curiosidade, mas que irão consumir a oficial quando sair. Já a oficial se diferencia da versão vazada, com menos participação de Britney, e com a voz dos artistas um pouco mais tratada, o que deixa os fãs revoltados. Mesmo assim, há um empenho para fazer a música acontecer, com posts sobre charts, para ver o desempenho da música nas paradas musicais e comemoração dos fãs. Durante a divulgação, acontecem coisas que também influenciam a percepção do fã sobre a autenticidade indexada, sobre Britney realmente estar interessada em sua arte. Uma vez que ela deleta seu Instagram assim que a música foi lançada e começa a postar coisas no Twitter divulgando. Contudo, há uma comoção de artistas em torno do

lançamento, divulgando a música, o que é enaltecido pelo *fandon*. Britney grava vídeos comemorando o sucesso da música, o que é celebrado pelos seguidores, que comentam que o bom desempenho da música é um presente dos fãs para a artista, a qual merece todo o reconhecimento.

7 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta tese debruçou-se sobre entrevistas em profundidade retrospectivas, de forma a evidenciar o desenvolver da identidade de ser fã, com base em práticas de consumo da arte e da vida pessoal da artista Britney Spears, ao longo de seus 25 anos de carreira. Ao longo dessa trajetória, existirão estímulos que irão reformular a prática (SALO *et al.*, 2019; NAUS; VAN DER HORST, 2017; MELA *et al.*, 2018; DE KERVENOAEEL *et al.*, 2014; GANNON; PROTHERO, 2015), que irão estar envolvidos principalmente nas mudanças em torno dos engajamentos, que acarretarão mudanças na forma como a prática irá ser efetuada e nos entendimentos em torno dos significados de ser um fã. Esse cenário será permeado por mudanças tecnológicas (FEIEREISEN *et al.*, 2018; NAG, 2018), que irão influenciar na forma como o fã irá externalizar sua adoração (orgulho do apego), adquirir conhecimento sobre o que a artista produz (acúmulo de capital cultural material) e sobre os passos de sua carreira e vida pessoal (acompanhamento) (BAKER, 2016). Os engajamentos à prática envolvem objetivos ligados à identidade (DENORA, 2000; HESMONDHALGH, 2013; GIDDENS, 1991), a relações interpessoais (BERGER; HEATH, 2008; LONSDALE, 2021) e à autenticidade construída em torno da arte de Britney, que envolve a qualidade do seu material e a paixão da artista pelo que realiza (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014; BRIDSON *et al.*, 2017) e a autenticidade construída em torno da narrativa de existencial da artista (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Em acréscimo, existem entendimentos em torno de ser um fã de Britney, que está relacionado ao tipo de relação que o fã tem com o seu objeto de adoração, o ícone, perpassando relações positivas e negativas e que influenciarão os procedimentos e serão influenciados pelo tipo de engajamento de consumo (BANISTER; COCKER, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019). Essa relação pode ser visualizada na Figura 7 a seguir. Para além, acontecerão dramas de autenticidade, que indicam tensionamentos na autenticidade percebida do ídolo, e que geram sua reconstrução de forma dialética entre os interessados na marca e a comunidade de fãs (CORCIOLANI, 2014). Se os indivíduos não conseguem se identificar com a arte e com o artista pós-drama, a identidade do fã pode ser afetada em níveis diferentes, mudando o tipo de relação entre fã e ídolo e alterando a forma como os procedimentos são realizados (BAKER, 2016), podendo, em última instância, significar relações de evitação (BANISTER; COCKER, 2014).

Figura 7: A metaprática da identidade de ser fã e os estímulos que levam a seu desenvolvimento e reestruturação



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A análise foi dividida em 4 fases: (i) a construção da autenticidade; (ii) o drama de autenticidade existencial e indexada; (iii) o drama de autenticidade indexada; e (iv) o drama de autenticidade *bottom-up*. A primeira fase compreende o período de 1999 a 2004, pautada por uma relação de ícone-herói, ícone como gerente de qualidade e ícone como guia (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Os fãs iniciam a fase em um período de infância ou pré-adolescência e passam a admirar e idolatrar a estrela em ascensão de Britney, que faz *performances* incríveis, que lança material audiovisual original (GRAYSON; MARTINEC, 2004), que conversa com sua geração e com o seu momento de desenvolvimento e crescimento (MCLAREN; YONG, 2020). Sua imagem se compara a de um herói, alguém que inspira os informantes com sua atitude, seu jeito de se portar, de agir, de se vestir, de dançar (BANISTER; COCKER, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019), e sua narrativa é de menina do interior rumo a um sonho de ser uma popstar, que se relaciona principalmente com a autenticidade existencial (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019), bem como sua consistência como artista e mulher se desenvolvendo ao longo dos anos (MOULARD *et al.*, 2014). Os fãs consideram sua arte uma excelência, ligada a uma autenticidade indexada de originalidade de música, *performance* e atitude (GRAYSON; MARTINEC, 2004; BEVERLAND; FARRELLY, 2010), bem como de uma relação ícone como gerente de qualidade (DERBAIX; KORCHIA, 2019).

Sua identidade pessoal de fã está sendo desenvolvida e está, em grande parte, em consonância com sua identidade social, sendo reforçada nos ambientes socializantes da escola, rede de amigos e o ambiente doméstico (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020; SEYFANG *et al.*, 2010; PELLANDINI-SIMÁNYI; VARGHA, 2020; JAUHO *et al.*, 2016). Percebe-se uma rotina que permite um maior engajamento em todas essas redes (SCHEURENBRAND *et al.*, 2018; FRANJEE; SPAARGAREN, 2018; MOLANDER, 2011). O acúmulo de capital cultural material é necessário, uma vez que, no período em análise, era a forma de ter contato com a artista, principalmente para quem não tinha TV a cabo, ou canais especializados em música como a MTV. Esse capital cultural material pode ser conseguido oficialmente ou de forma pirata (FISKE, 2002; COLBURN, 2015). Para aqueles que têm TV a cabo, o capital cultural acontece em maior intensidade, devido à grande exposição de artista na mídia (JENOL; PAZIL, 2020), o que ajudava na construção da sua autenticidade indexada e existencial, além de fortalecer a relação ícone-herói, uma vez que existe uma distância sentida entre o fã e o ídolo, potencializada pelos recursos limitados de acesso (JENOL; PAZIL, 2020; BANISTER; COCKER, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019).

A segunda fase é pautada por tensões nos engajamentos, uma vez que os fãs começam a se desenvolver e lidar com questões identitárias que irão alterar seus procedimentos e seus significados sobre ser fã (THOMAS; EPP, 2019; KELLER; HALKIER, 2014; BEN-NER *et al.* 2009; ABRAMS, 2009; LARSSON, 2013). A autenticidade de Britney sofre tensões, provocadas por uma tentativa da artista em se rebelar contra a indústria, ao mesmo tempo que passa a desconstruir toda a autenticidade existencial criada até então (DARIOS, 2021; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). O episódio irá culminar em sua internação e na tutela de Britney pelo pai, Jamie Spears. Essa autenticidade será, então, retrabalhada pela equipe e pelos fãs, em um processo chamado drama de autenticidade (CORCIOLANI, 2014). Esse processo irá reformular a relação entre o fã e a artista, primeiro para uma relação de guia (DERBAIX; KORCHIA, 2019), com os fãs que se identificam com essa rebelião de Britney, juntamente a uma relação negativa de “não é para mim” (BANISTER; COCKER, 2014), reformulada, posteriormente, para uma relação de amigos próximos (BANISTER; COCKER, 2014) e de relação-herói reformulada (DERBAIX; KORCHIA, 2019), na figura mitológica da fênix, que ressurgue das cinzas (BELK; TUMBAT, 2005). A identidade também influenciará nessa relação fã-ícone, uma vez que existirão tensões relacionadas a estigmas em torno do consumo de Britney, e em dissonâncias da identidade pessoal de fã com a identidade social (KIVEL; KLEIBER, 2000; SCHNEIDER, 2009), que levarão a relações de “não é para mim” e uma relação de prazer culposo, com práticas silenciosas de fã (BANISTER; COCKER, 2014).

Nesse contexto, as mídias começam a evoluir, e os fãs já começam a se deparar com os *fandons* on-line, que recompensam o desejo de externalizar ser fã suprimido nas relações off-line, reformulando o acúmulo de capital cultural (SHUKER, 2014; GUTOVIC *et al.*, 2019). Começam a surgir aqui práticas de defesa da autenticidade de Britney, que reforçaram a autenticidade percebida, principalmente depois do drama (CORCIOLANI, 2014; DE ALMEIDA; SANTOS, 2014). A internet possibilita um acesso intenso a todos os passos da carreira e vida pessoal de Britney em tempo real (LAFFAN, 2021; MCLAREN; YONG, 2020; GUTOVIC *et al.*, 2019; BENNETT, 2012a), e o acúmulo de capital cultural material ocorre em consonância com o acúmulo cultural imaterial, por meio de coleções digitais (KRAUSE; HARGREAVES, 2012). Essa evolução das mídias e tecnologias permitirá um aumento do acompanhamento e acúmulo de capital cultural, fortalecerá a autenticidade de Britney diante ao drama e a relação ícone como um amigo próximo

A terceira fase foi considerada como o drama de autenticidade indexada, uma fase de expectativa do fã. Essa fase compreende o período de 2012 a 2018, em que Britney se envolve

novamente em dramas de autenticidade, mas agora relacionados a sua autenticidade indexada (GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014; BRIDSON *et al.*, 2017), com um disco que não é bem aceito pelos fãs, impulsionado por escândalos envolvendo sua produção e divulgação, para além do anúncio de uma residência que durará por 5 anos, um show com pouquíssimas alterações de setlists, coreografias e estrutura, o que perde um pouco do seu caráter de originalidade e novidade que dava fôlego para muitos fãs. A identidade do fã já está bem estabelecida, sendo as tensões dessa identidade com suas esferas sociais bem equilibradas (BEN-NER *et al.*, 2009; ABRAMS, 2009; LARSSON, 2013), e sentem que sua adoração por Britney faz parte de sua trajetória e foi construída com tempo e dedicação (PARNCUTT, 2018; HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; LAFFAN, 2021; DERBAIX; KORCHIA, 2019), pois ela esteve presente em momentos que marcaram sua trajetória e o tornaram quem é hoje. Esse caráter leva a um consumo nostálgico (KNEER; RIEGER, 2016; HARMON; ADAMS, 2018), lembrando-se daquilo que a artista já representou para muitos deles, elevando, por exemplo, o conjunto de itens consumidos da artista a um status de coleção (SPAID, 2018; SHUKER, 2014; BELK, 1995), ou continuando sua coleção em adição aos itens usualmente consumidos. A coleção material passa a ter significado nostálgico, idealizado, competitivo, e aqui há realmente a predominância para alguns entrevistados de serem colecionadores de Britney, com coleções que se estendem, ou simplesmente adquirir os álbuns e DVDs, o que abarca status, reconhecimento, competição e admiração (SHUKER, 2014).

Nessa fase, porém, acontecem interferências significativas da rotina e relações interpessoais na identidade do fã, com um aumento das responsabilidades e novos papéis sociais, com seus pacotes de práticas que devem ser aderidos pelo fã em seu cotidiano (BENNETT, 2013; SCHEURENBRAND *et al.*, 2018; FRANJEE; SPAARGAREN, 2019), inserção em novos ciclos de amizade (DERBAIX; DERBAIX, 2019; LONSDALE, 2021), onde os informantes podem identificar-se com outros artistas e trocar de *fandon*. Já nos ambientes on-line, esse orgulho enfraquece consideravelmente, mas fortalece um fandom mais privativo, com uma rede privada de amigos, na qual os fãs sentem-se à vontade para praticar sua nostalgia, suas críticas em relação à autenticidade indexada de Britney e os passos da cantora. Ainda acontece o consumo de expectativas, principalmente para aqueles que começam suas práticas de fã na Fase 2. Para os demais, ocorre uma diminuição do acompanhamento e um aumento do consumo nostálgico, lembrando práticas passadas para reconstruir sua rotina atual (HENRIQUES; SUAREZ, 2022; HARMON; ADAMS, 2018). Com a chegada do streaming, existe uma obsolescência das coleções digitais para muitos

participantes (CUNNINGHAM *et al.*, 2017), e a música passa a ocupar uma atenção periférica, com períodos de intensa escuta ligada à exposição de Britney na mídia (JENOL; PAZIL, 2020). O orgulho do apego é forte, principalmente para aqueles que reprimiam esse caráter devido a tensões de identidade, onde ser fã de Britney passa a ser anunciado juntamente com sua sexualidade (BAKER, 2016; SCHNEIDER, 2009; HARMON; ADAMS, 2018).

Já a quarta fase, o drama de autenticidade *bottom-up*, compreende o período de 2019 a 2022, e para discutir esse período, além das entrevistas em profundidade, o autor desta tese usa de dados secundários em uma página brasileira sobre a artista visando entender esse movimento em torno da identidade de ser fã, com enfoque em como o drama de autenticidade ocorre, dessa vez rejeitando o capital cultural oficial, reconstruindo-a com base em capital cultural não oficial (KELLER; HALKIER, 2014; COLBURN, 2015; FISKE, 2002). Nesse período, a autenticidade existencial e indexada é tensionada, onde vêm à tona diversos escândalos proveniente da tutela de Jamie Spears sobre Britney (DARIOS, 2021; HOPKINS, 2022), e aqui percebe-se uma dissonância – os produtores de Britney novamente tentam reconstruir a imagem de Britney que vêm desde a fase 2, ao mesmo tempo que os discursos na fanbase começam a se debater sobre comprar o que os produtores queriam vender, ou ir contra e lutar pela libertação da artista – representado pelo *#freebritney* (HOPKINS, 2022; DARIOS, 2022). Com o crescimento do movimento, impulsionado por documentários não oficiais sobre a tutela que ganha o grande público, culminando em um depoimento da artista confirmando todos os abusos sofridos, e que até então eram questionados devido a sua veracidade, a fanbase se junta – entre si e entre outras fanbases, em um movimento de ativismo visando a libertação do ícone (HOPKINS, 2022; DARIOS, 2022; MCCAUGHEY, 2014; JENKINS, 2012).

O consumo de nostalgia está presente aqui, mas começam a surgir questionamentos sobre consumir Britney ou não, e esses questionamentos se estendem sobre essa fase, e se reformulam com a saída de Britney da tutela, onde retorna novamente para um status de nostalgia (KNEER; RIEGER, 2016; HARMON; ADAMS, 2018; HENRIQUES; SUAREZ, 2022). As coleções materiais também sofrem com o drama de autenticidade, mas retornam ao mesmo local com o fim da tutela, de nostalgia e admiração, de construção de uma história e da sensação de proximidade e construção da sua Britney (COOK, 2016; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018). O orgulho do apego aqui é fortalecido, tanto on-line quanto off-line, potencializados pelo sentimento de ativismo de fã (MCCAUGHEY, 2014; JENKINS, 2012; HOPKINS, 2022). A acumulação de capital cultural acontece de forma imaterial, e não

oficial, proveniente de outros fãs, e potencializado também pelo ativismo em torno da libertação da artista, visando também fortalecer o drama de autenticidade *bottom-up*.

A infraestrutura e tecnologia em torno do consumo da arte e vida pessoal do ídolo irão atuar como limitadoras ou impulsionadoras da identidade de ser fã (OMROD, 2018; GUTOVIC *et al.*, 2019). Quando o consumo era pautado em materiais analógicos e mídia de massa, era comum sentir um distanciamento inerente entre ídolo e fã, uma vez que o acesso a esse material era limitado (LÖBERT, 2015), o que influenciava uma relação de gerente de qualidade (DERBAIX; KORCHIA, 2019), focada na arte, e não na vida pessoal de Britney, bem como de ícone como herói (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014). Essas relações eram potencializadas por uma autenticidade indexada e existencial bem construída e difundida por meio da mídia (CORCIOLANI, 2014). Quando o consumo volta-se ao digital, esses fãs passam a ter maior contato com a arte e a vida pessoal de seu ídolo, o que intensifica relações de guia (DERBAIX; KORCHIA, 2019) e de amigo próximo (BANISTER; COCKER, 2014). Esse contexto também potencializa o fortalecimento de *fandons* on-line, o que irá ajudar aqueles que sofriam com conflitos de identidade, que não permitiam esses fãs externalizar sua identidade de fã de forma presencial (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; SHUKER, 2014).

Os *fandons* e a internet irão mudar todo o consumo que envolve a identidade de ser fã, permitindo um maior acompanhamento (GUTOVIC *et al.*, 2019; BENNETT, 2012a), um maior acúmulo de capital cultural (JUNG; SHIM, 2014; JIN, 2018; MALIK, 2019; JIN; YOUN, 2016), à medida que o acesso a materiais inéditos e de eras passadas da artista, que antes era limitado a certos grupos de fãs, passa a ser para todos que tivessem acesso à internet. Nesses *fandons*, eles irão ter contato com uma infinidade de outros fãs que irão ter, para além da sua adoração pelo ídolo, histórias semelhantes no que concerne à sua identidade sexual, entre outros aspectos, que representarão, então, locais de aceitação, de acolhimento e de aprendizado (TAGUE *et al.*, 2019; SHUKER, 2014). É importante para a consolidação da identidade de ser fã a interação e validação social (SHANKAR *et al.*, 2009), e é comprovado que o grau de filiação ao *fandon* aumenta a lealdade à marca (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020) bem como a sensação de bem-estar e o senso de comunidade (CHADBORN *et al.*, 2018). Quando os fãs percebem conflitos de identidade, nos quais suas práticas de fã passam a ser estigmatizadas, fazendo com que esses informantes possuam relacionamentos de prazer culposos ou relações compartimentadas, seu consumo passa a ser individual, porém, o *fandon* é utilizado como local onde eles podem exercer sua adoração, ou coletar material de forma a

incrementar seu acúmulo de capital cultural, sem julgamentos (SWAN, 2018; WILLIAMS; HO, 2016).

Um critério que medeia essas relações, e não leva esse fã a assumir um entendimento de evitação, que é o fato de haver uma identificação entre eles e a arte, bem como a autenticidade existencial do seu ídolo (MCLAREN; YONG, 2020). Quando essa identificação não ocorre, esses fãs irão querer se desvencilhar desse consumo e irão assumir outros tipos de *fandon*, que melhor conversarão com projetos de identidade que venham a assumir (BERGER. HEATH, 2008), ou com base em estereótipos de grupos sociais nos quais almejam se envolver (GARDIKIOTIS; BALTZIZ, 2012). Um exemplo é quando ocorre o primeiro drama de autenticidade (2005-2008), que levará muitos informantes a assumir uma relação de “não é para mim” (BANISTER; COCKER, 2014), uma vez que não se identificarão com a autenticidade existencial e indexada consumida (CORCIOLANI, 2014; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; GRAYSON; MARTINEC, 2004; MOULARD *et al.*, 2014). Quando esse drama é reestabelecido, se eles não conseguem realinhar sua identidade, esses informantes são levados a assumir uma relação de amizade de infância (BANISTER; COCKER, 2014), reconhecendo a importância da artista em sua trajetória, mas assumindo um caráter nostálgico de consumo (HARMON; ADAMS, 2018; KNEER; RIEGER, 2016), deixando de acompanhar os passos da artista, de exercer seu orgulho do apego e de acumular capital cultural (BAKER, 2016).

Outro exemplo de como a autenticidade interfere no relacionamento entre fã e ídolo é o quanto a autenticidade existencial influenciou no fortalecimento da relação ícone como herói (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Tal fortalecimento necessitou de mudanças, de uma figura mitológica para uma mulher sobrevivente e que ainda era devotada como uma diva perfeita, para então se tornar uma mulher forte e guerreira, com defeitos que a aproximam do fã (HOPKINS, 2022). Essas mudanças, porém, sempre foram permeadas pelo mito do herói de Belk e Tumbat (2005), na figura da Fênix, uma mulher que sofre diversos obstáculos em sua trajetória, e que possui vilões e parceiros bem definidos, primeiro na figura do pai (DARIOS, 2021), depois, entre outros, na figura dos fãs por meio do *#freebritney* (HOPKINS, 2022). De forma semelhante, à medida que a autenticidade indexada da artista é trabalhada e retrabalhada ao longo da trajetória dos informantes, ela influencia na relação de ícone como gerente de qualidade e no desenvolver da relação de amigo de infância, uma vez que gera um consumo nostálgico (BANISTER; COCKER, 2014), de reconhecer a importância da artista em sua narrativa do *self*, lembrá-lo de momentos que passou junto à artista e que fizeram parte

de sua trajetória (HENRIQUES; SUAREZ, 2022), utilizando-a como dispositivo de memória (VAN POECKE, 2018).

Uma questão a se levantar é em que medida a vivência de momentos de turbulência na vida do ídolo, representados tanto pelo drama de autenticidade de 2005–2008 quanto o drama de autenticidade de 2018–2022, aumenta a lealdade dos fãs, à medida que eles humanizam seu ídolo e conseguem se identificar com essa personificação (CORCIOLANI, 2014; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Em adição, o ativismo desses fãs é importante na reconstrução da autenticidade, uma vez que ocorre uma rejeição do capital cultural, quando não se consegue enxergar a credibilidade do que é vendido *top-down*, quando, por exemplo, as redes sociais da artista, que deveria trazer proximidade e transmitir sinceridade e genuinidade, na prática aumentam a distância do ídolo e do fã (LAFFAN, 2021; MCLAREN; YONG, 2020). Por meio do movimento *#freebritney*, esses fãs conseguem reformular a autenticidade de forma *bottom-up*, ressignificando toda a sua trajetória de consumo com base no capital cultural não oficial fornecido pela comunidade (COLBURN, 2015).

Por sua vez, a rotina que o indivíduo assume de acordo com seu amadurecimento (BENNETT, 2013; ERCOLANO, 2015; NUTALL, 2009), envolve uma série de papéis sociais, e com esses papéis, uma série de pacotes de práticas, que competem com a identidade de ser fã (SEYFANG *et al.*, 2010; PELLANDINI-SIMÁNYI; VARGHA, 2020; JAUHO *et al.*, 2016). Uma vez que não ocorre uma forte identificação do fã com a autenticidade indexada e existencial (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; MCLAREN; YONG, 2020), se não houver uma negociação bem estabelecida, esses fãs poderão abandonar essas práticas (ARIZTIA *et al.*, 2019; SCHATZKI, 2019; SCHEURENBRAND *et al.*, 2018). Um exemplo é quando esses indivíduos passam a estudar para processos seletivos e acabam deixando de lado seu relacionamento de guia e assumindo um caráter nostálgico de consumo da artista. Isso também ocorre quando esses informantes entram em novos ambientes, onde não há reforço de sua identidade de ser fã, ao mesmo tempo que esses novos círculos possuem pacotes de práticas próprios, que irão ser almejados pelos informantes de forma a manter uma coesão social e sentir pertencimento (TAGUE *et al.*, 2019). Assim, irão assumir uma relação compartimentada, ou, senão, irão afastar-se da sua identidade de ser fã, levando-a a ser acessada de forma nostálgica, ou de forma alguma — relação “não é para mim”. Da mesma forma, quando esses ambientes representam um local onde o orgulho do apego pode ser desempenhado sem tensionamentos, e esses informantes podem conversar sobre sua identidade, podem consumir o material da artista sem maiores restrições, ou quando conseguem reforço social dos círculos em que passa a pertencer, conseguindo inserir suas

práticas de ser fã sem maiores resistências em um pacote de práticas mais amplo, esses fãs intensificarão seu consumo e fortalecerão sua identidade de ser fã, em que a prática do fã funcionará junto a práticas adjacentes que darão suporte a ela (MOLANDER, 2011; FUENTES *et al.*, 2019).

Os engajamentos em torno da identidade de ser fã compreendem a autenticidade percebida e motivações identitárias. A autenticidade em torno de Britney Spears irá ser tensionada, e o conceito de Corciolani (2014) pode ser usado para entender como que, à medida que a autenticidade existencial e indexada da artista vai se alterando com os anos, as pessoas em torno da artista e a comunidade de fãs trabalham de forma dialética para reconstruí-la. Por exemplo, quando, em 2008, a equipe de Spears reconstrói toda a imagem que a artista tenta mudar desde 2005, por meio de documentários, lançamento de turnês, álbuns, e sua presença e consagração em uma série de premiações (DARIOS, 2021), o *fandon* também reconstrói em conjunto essa autenticidade e passa a considerar a artista a fênix do pop (BELK; TUMBAT, 2005), uma sobrevivente, dando prosseguimento a suas práticas de fã como uma forma de demonstrar sua lealdade (LEE *et al.*, 2021; LEE; YOO, 2015) e defender essa autenticidade. Essa defesa é a forma de se manterem leais, ao mesmo tempo que concretizam para terceiros (e para si mesmo), o que foi reconstruído pós-drama (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020; CORCIOLANI, 2014).

Porém, em um determinado momento da análise, esse drama não acontece de forma convencional. Acontece o que se denominará nesta tese de “drama de autenticidade *bottom-up*”, em que os fãs irão rejeitar o que irá ser vendido pelos interessados na marca de Britney Spears, reconstruindo dentro da comunidade essa autenticidade, por meio de capital cultural não oficial (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; SHUKER, 2014; COLBURN, 2015), e em um movimento ativista denominado *#freebritney* (DARIOS, 2022; HOPKINS, 2022), no qual os fãs irão se organizar on-line e off-line como forma de protestar a favor da liberdade de Spears, utilizando suas redes sociais para levar o movimento para além do *fandon*, buscando notoriedade do caso no *mainstream* (HOPKINS, 2022; DARIOS, 2022). Essa reconstrução, por vezes, não será pacífica, uma vez que parte desse *fandon*, visando manter sua identidade sem tensionamentos, buscando uma segurança ontológica de suas práticas (ROBINSON; ARNOULD, 2019; PHIPPS; OZANE, 2017; GIDDENS, 1991), irá continuar consumindo o material *top-down* e taxar a outra parcela de fãs de conspiracionistas. Porém, à proporção que o movimento *#freebritney* começa a ganhar força, esses fãs passam a ser compelidos a redefinir essa identidade em conjunto com a comunidade, ou serão renegados por esta, que passam a questionar o seu caráter e lealdade à artista.

Percebe-se, então, a importância nesse drama de autenticidade *bottom-up* de alguns fatores: (i) o ativismo dos fãs, que começa em forma de questionamento e toma força à medida que o movimento ganha notoriedade de fontes de autoridade e de credibilidade (HOPKINS, 2022), como documentários feitos pelo New York Times e por celebridades que passam a defender o movimento; (ii) o capital cultural acumulado por esses fãs, que começam a questionar muitos fatos sem explicação ao longo da trajetória de Spears e transmitir esses conhecimentos dentro e fora da comunidade, à medida que reconstróem eles mesmos a autenticidade em torno do objeto de adoração (KELLER; HALKIER, 2014; CORCIOLANI, 2014); e (iii) o protagonismo dos donos de portais e lideranças dentro do *fandon* que conseguem articular esse movimento, por meio do interesse comum de libertar Britney, e por meio de discursos morais como combate ao misognismo, e em defesa de direitos humanos básicos, como liberdade, direito ao próprio corpo e combate ao patriarcalismo representado pelo controle do pai e da equipe de Spears sobre a artista, sua vida e sua carreira (BENNETT, 2012b).

Por sua vez, os engajamentos em torno da identidade de ser fã, tanto de forma individual quanto social, sofrem tensionamentos à proporção que esses fãs sofrem conflitos de identidade relacionados a estigmas em torno do seu consumo (KIVEL; KLEIBER, 2000; CLICK *et al.*, 2013), ou quando querem adentrar em novos círculos sociais, com seus próprios consumos, e seus pacotes de práticas, quando esses informantes terão que negociar essas novas práticas com aquelas já assumidas em torno da sua identidade de ser fã (SEYFANG *et al.*, 2010; PELLANDINI-SIMÁNYI; VARGHA, 2020; JAUHO *et al.*, 2016), ou abandoná-las quando não conseguirem se identificar com o artista e sua arte (MCLAREN; YONG, 2020; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; SHUKER, 2014). A consonância entre identidade pessoal e social torna-se essencial para os informantes desta pesquisa, confirmando estudos que mostram o quanto pressões sociais podem influenciar na adoção ou não de práticas (BEN-NER *et al.*, 2009; ABRAMS, 2009; LARSSON, 2013)) — principalmente quando ocorrem dissonâncias entre a identidade do fã e a autenticidade percebida (MCLAREN; YONG, 2020; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019).

O tipo de narrativa do *self* que esses indivíduos irão perseguir também influenciará na forma como eles irão efetuar essas práticas. Para aqueles que, por exemplo, sofriam de conflitos de identidade, eles poderão diminuir seu orgulho do apego de forma off-line e recompensar de forma on-line, ou com aqueles que sintam a vontade de externalizar (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2020; TRAVIS; BOWMAN, 2012; CHAN; POLEGATO, 2010). Da mesma forma, eles podem intensificar seu acúmulo de capital cultural e acompanhamento,

usando-o para fortalecer a autenticidade percebida — mediado pela identificação com seu ídolo, por meio dessa autenticidade. Esses fãs irão realizar o consumo de forma individual, à medida que externalizar ser fã pode trazer consequências relacionadas a estigmas e à forma com que seu consumo será interpretado por seus pares (BANISTER; COCKER, 2014).

O tipo de autenticidade percebida irá interferir no orgulho do apego, uma vez que irão influenciar a adoção de práticas de defesa de autenticidade, em que esses fãs irão defender a autenticidade pós-drama, de formas nem sempre pacíficas (CORCIOLANI, 2014; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020), tentando mostrar para leigos e fãs de outras cantoras sua relevância para a indústria, e como a mesma possui uma imagem vendida pela mídia que nem sempre condizia com a realidade. Essa defesa existe durante toda a trajetória do fã e contribui para o fortalecimento de sua lealdade perante a artista. Durante o drama de autenticidade *bottom-up*, por sua vez, quando se reconhece que o capital cultural oficial não é confiável, esses fãs passam a defender a autenticidade de Spears, mas, dessa vez, representam fontes de informações, aqueles que irão instruir leigos e interessados sobre o caso e buscarão se informar cada vez mais de forma a passar informações de credibilidade (COLBURN, 2015) e reconstruir eles mesmos essa autenticidade. O ativismo do fã está presente aqui e irá influenciar comportamentos como personalização de perfis em redes sociais desses informantes e, em um engajamento cívico on-line alto, irão compartilhar informações sobre o caso com frequência, participar de multirões, de eventos como pressionar autoridades, participar de manifestações, entre outros atos visando ajudar seu ídolo (MCCAUGHEY, 2014; EARL; KIMPORT, 2009; EARL *et al.*, 2017).

Quanto aos procedimentos técnicos em torno da identidade de ser fã, igualmente, serão afetados pelo tipo de autenticidade percebida, por projetos de identidade presentes na narrativa de *self* do indivíduo, bem como de infraestrutura em torno do seu consumo. A infraestrutura em torno do consumo, como o consumo analógico e por mídia de massa, ou seja, pelo avanço e popularização da internet banda larga, influenciará no tipo de material consumido em torno da arte de Spears, bem como na intensidade com que esse consumo ocorrerá (GUTOVIC *et al.*, 2019; BENNETT, 2012a) — mediada pelo tipo de rotina assumido por esses informantes, que permitirão um menor ou maior engajamento no acompanhamento e acúmulo de capital cultural (FRAANJE; SPAARGAREN, 2019; HAGBERG, 2016; BOYER, 2016; SHOVE; WALKER, 2010; HAMPTON, 2017; BREADSELL *et al.*, 2019).

O desenvolvimento de mídias sociais, que traz consigo o fortalecimento do *fandom* (WILLIAMS, 2020), ajudará aqueles que sofrem tensionamentos em torno do orgulho do

apego presencial, que pode ser prejudicado por conflitos de identidade (BANISTER; COCKER, 2014; BEN-NER *et al.*, 2009; ABRAMS, 2009; LARSSON, 2013; BERGER; HEATH, 2008; GARDIKIOTIS; BALTZIZ, 2012), ao mesmo tempo que reconfigura todas as atividades acerca do acompanhamento e acúmulo de capital cultural (BAKER, 2016). Principalmente para o *fandon* de Britney Spears no Brasil, onde existe uma distância transcultural e geográfica entre o fã e o ídolo (JIN, 2018; YOON, 2018), esse desenvolvimento permite com que eles consigam acompanhar as turnês da artista, seu dia a dia, suas *performances* em tempo real, bem como lançamentos diversos, de maneira rápida, imediata e mais acessível (JONES, 2002; DE SANTANA; LIMA, 2019; GUTOVIC *et al.*, 2019) — o que, em períodos como de consumo analógico, era de acesso limitado a certos grupos de fãs.

Analisando a trajetória de desenvolvimento de identidade de ser fã como um todo, percebe-se a importância de se entender como se dá o consumo do fã em seu cotidiano por meio de suas práticas (ERCOLANO, 2015; NUTALL, 2009). Essas práticas são formadas por elementos, que serão tensionados visando a uma mudança nessa identidade (NAIR; SPOTSWOOD, 2015), que, por sua vez, quando não realinhados, podem levar a relações de evitação que, por fim, irão resultar na desintegração da prática (BANISTER; COCKER, 2014; CORCIOLANI, 2014). A identidade de ser fã deve estar em consonância com as demais identidades que o indivíduo venha a assumir em seu cotidiano, bem como os pacotes de práticas que envolvem essas identidades (THOMAS; EPP, 2019; KELLER; HALKIER, 2014). Um desequilíbrio pode gerar relações secretas de prazer culposo ou compartimentado (BANISTER; COCKER, 2014), ou relações de evitação “não é para mim” (BANISTER; COCKER, 2014), quando a autenticidade percebida não conversa mais com a identidade pessoal e social do fã (MCLAREN; YONG, 2020).

A autenticidade percebida é um estímulo que levará a tensionamentos na prática, e, se não forem trabalhados por meio da solução de dramas de autenticidade, de forma dialética ou não, entre interessados na marca e os fãs, podem alterar os entendimentos e procedimentos em torno da prática (CORCIOLANI, 2014). A identidade atua aqui como reforço ou como barreira na reconstrução e consumo dessa autenticidade e deve ser analisada com cautela (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; HOPKINS, 2022). A nostalgia também é um fator importante na reconstrução da autenticidade e no tipo de relacionamento entre fã e ídolo, alterando também a forma como a prática é exercida por meio dos procedimentos técnicos de orgulho do apego, acompanhamento e acúmulo de capital cultural, bem como dá sustentação à identidade do fã e à sua consolidação (HENRIQUES; SUAREZ, 2022; KNEER; RIEGER,

2016). Por fim, o ativismo do fã pode ajudar na reconstrução da autenticidade percebida, quando os discursos *top-down* são rejeitados, e a mesma é reconstruída por meio de capital cultural não oficial (COLBURN, 2015; NEELY; MARONE, 2016; HOPKINS, 2022; DARIOS, 2022).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da tese é entender as práticas da identidade de ser fã e pertencer ao *fandon* sob a percepção das práticas realizadas pelos consumidores, seus entendimentos tácitos, o que o engaja na prática e os procedimentos técnicos que realizam. Para atingir esse objetivo uma abordagem multimétodo foi utilizada, englobando dados provenientes de entrevistas em profundidade de forma retrospectiva e análise de dados secundários de cinco anos de comentários em uma página de fã. A abordagem multimétodo foi indicada em estudos da prática como uma forma de captar estímulos passados e presentes, permite compreender o *nexus* de práticas do cotidiano, suas interligações e relações de suporte, e visualizar influências que incitem o papel negociador do praticante (IAQUINTO, 2016; GRAM-HANSEN, 2014).

Esse objetivo foi alcançado, uma vez que foi possível acompanhar o desenvolver e a consolidação da identidade de ser fã, em meio a um cotidiano formado por outras práticas provenientes de outras identidades que esse indivíduo venha a assumir, bem como de círculos e papéis sociais que ele venha a desempenhar. Essa prática é formada por elementos que, quando estimulados e em sincronia com essas práticas, fortalece-se. Quando esses elementos são tensionados para a mudança, ocorrem negociações para que esses elementos se reestabeleçam e a prática consiga retornar a um estado de segurança ontológica. Se essa negociação não pode ser feita, principalmente quando não ocorre a identificação entre fã e ídolo, por meio da sua autenticidade percebida, essa prática será dissolvida, ou relegada a um caráter nostálgico e esporádico.

Os elementos da identidade de ser fã são os entendimentos em torno da relação que eles desenvolvem com seu objeto de adoração, os engajamentos ligados a motivações identitárias pessoais e sociais, e também pela busca de uma autenticidade indexada e existencial consistente e que se identifique com o indivíduo. Incluem-se os procedimentos dessa identidade, que envolvem as maneiras de externalizar sua adoração, de acompanhar a arte e o ídolo, e de acumular capital cultural oficial ou não. Esses elementos foram tensionados, principalmente na autenticidade percebida e na dissonância entre a identidade de ser fã e a identidade social do indivíduo. O desenvolvimento tecnológico também influenciou na maneira com que essas práticas vão se desenvolver, atuando muitas vezes como suporte da prática, como, por exemplo, com a criação de *fandons* on-line em que aqueles que possuíam conflitos identitários podiam se encontrar e externalizar sua adoração sem julgamentos, além de permitir um maior acúmulo de capital cultural e facilitar o desenvolvimento de ícone como

guia e de amigos próximos. Esses elementos conseguem se reestruturar de algumas formas, entre elas: (i) práticas de nostalgia; (ii) práticas de drama de autenticidade tradicional ou *bottom-up*; e (iii) práticas de ativismo de fã.

A nostalgia é um recurso utilizado pelos fãs quando eles utilizam a música e seu consumo em torno do ídolo para fortalecer sua narrativa do *self*. Por meio do consumo e contemplação de materiais ou bens imateriais, de forma individual ou coletiva, esses fãs conseguem relembrar experiências e momentos enriquecedores de sua trajetória, o que permite entender o papel que aquele artista possui em sua vida, e o quanto ele influencia o seu consumo atual. Um exemplo é quando, em grupos de amigos que prezam por práticas de rever vídeos antigos no Youtube, esse fã irá colocar os videoclipes e performances de sua artista na playlist. Cita-se, ainda, quando esses fãs reúnem-se com pessoas de gosto semelhante e aí conseguem realmente consumir essa nostalgia, ainda relembrar de sua história de fã. Esse trabalho de memória fortalece sua identidade de fã, dando sustentação à sua narrativa.

Da mesma forma, esses fãs podem utilizar clubes privativos de *fandon*, os quais podem exercer essa nostalgia, principalmente quando eles possuem ressalvas quanto à autenticidade indexada consumida do ídolo. Em *fandons* on-line, muitas vezes comportamentos de crítica não são bem-vindos, e por mais que essa crítica seja proveniente de um amor genuíno por aquilo que a artista é, e pelo que ela já foi em sua carreira, o que gera essa frustração com os novos trabalhos, muitas vezes a lealdade é confundida com comportamentos acrílicos em relação ao ídolo, um apoio incondicional. Assim, em grupos menores de amizade que esses fãs foram construindo ao longo de sua trajetória, ele conseguirá exercer essa nostalgia, bem como seu orgulho do apego, sem ter sua lealdade comprometida, ao mesmo tempo que não precisam provar sua identidade para o grande público — já há essa identidade bem estabelecida dentro de si. Através desses *fandons*, negocia-se a forma de se realizar sua identidade de ser fã perante tensionamentos na autenticidade percebida e na falta de identificação entre o fã e seu ídolo.

Ocorrem também negociações à medida que a autenticidade existencial e a indexada do ídolo são constantemente tensionadas ao longo da trajetória de desenvolvimento da identidade do fã. Quando essa autenticidade é tensionada, ocorrem dramas de autenticidade em busca de uma reestruturação. Esse drama, supostamente, ocorre de forma dialética entre os interessados na marca e a comunidade de fãs. Porém, para que esse drama aconteça normalmente, é necessária a credibilidade da fonte de capital cultural oficial. Quando essa credibilidade é afetada, inicia-se um movimento *bottom-up*, em que se rejeita o que advém das fontes oficiais de informação, e a comunidade de fãs irá trabalhar entre si para reconstruir

essa autenticidade, reformulando toda uma trajetória de consumo. É importante nesse movimento uma narrativa de identidade bem desenvolvida, um capital cultural não oficial, fortalecido por práticas nostálgicas visando reestruturar essa autenticidade. Percebe-se a importância da lealdade mediando esse drama, uma vez que, à medida que o mito do herói de Belk e Tumbat (2005) é detectado e permeia a narrativa de autenticidade da artista em questão, aumenta-se a empatia em torno da marca, bem como a identificação com as imperfeições e humanização do ídolo, aspectos que o aproximam do fã.

Por fim, detectou-se a importância do ativismo como força motora que gera engajamento cívico on-line e fortalece o senso de comunidade e lealdade da comunidade de fãs, potencializados pela reconstrução da autenticidade. Exemplo disso são fãs que haviam cessado suas práticas devido a alguns percursos em sua trajetória, como falta de identificação com a arte e o ídolo, ou a rotina que o indivíduo assume à medida que entra em novos círculos sociais e assume novos papéis sociais e responsabilidades. Esses fãs, tomados pelo ativismo, e pelo drama de autenticidade *bottom-up* e a nostalgia da artista enquanto parte da sua narrativa do *self*, retomam relacionamentos rotineiros, como relacionamento de amigo próximo, e relacionamentos de admiração, como relação de guia, intensificando suas práticas em prol da luta por um ideal comum — representados pela luta por direitos humanos e libertação do ícone. Para aqueles que haviam mantido sua relação sem maiores tensionamentos, o ativismo atuará fortalecendo ainda mais sua identidade, cuja trajetória será reconhecida e reforçada pelo meio atual, e atuará enquanto aquele que levará informações do ídolo para aqueles que se interessam pelo caso, atraindo maior público e notoriedade para as causas ativistas na comunidade do fã.

A tecnologia também influenciará na forma com que as práticas em torno da identidade de ser fã serão realizadas. O desenvolvimento tecnológico representa um facilitador do desenvolver de relacionamentos de guia e proximidade com o ídolo, bem como o fortalecimento de *fandons* on-line que permite maior engajamento em torno do consumo, principalmente quando ocorrem conflitos de identidade que influenciarão na externalização do seu *fandon*. Além disso, o desenvolvimento tecnológico e de mídias sociais permite um maior acompanhamento e acúmulo de capital cultural, o que irá apoiar o desenvolver e manutenção da identidade do fã.

À medida que se desenvolve a identidade do fã, o *nexus* de prática em seu cotidiano, mesmo que inconscientemente, quando não existem conflitos de identidade, e quando a rotina atua como reforço, irá ser reformulado em torno do seu relacionamento com o ídolo, apresentando, por exemplo, práticas de devoção, consumindo o material do seu ídolo em

looping e querendo se espelhar em seu ídolo por meio de suas roupas, de suas atitudes, valores e performances artísticas como sua dança. O orgulho do apego será utilizado aqui, pois eles irão sempre falar sobre a artista com amigos próximos e família, sempre consumindo em conjunto com esses amigos, e a sua identidade de ser fã passa a ser reconhecida e reforçada pelos ambientes sociais.

Quando esse indivíduo passa a circular em novas redes sociais, e assumir para si responsabilidades práticas de outras identidades que performam, ou almejam performar, a identidade de ser fã passa por negociações quanto a seu consumo, o que alterará a forma como essa prática será realizada e sua intensidade, o que, por sua vez, irá influenciar no tipo de relacionamento mantido com o ídolo. A identificação com a autenticidade percebida é muito importante, uma vez que os informantes, quando enfrentam conflitos de identidade, como aqueles que enfrentam os estigmas em torno do consumo e sua sexualidade, quando ainda possui essa identificação bem estabelecida, mudarão a forma como externalizam sua identidade, mas isso não significa que suas práticas de fã irão diminuir — pelo contrário, podem continuar engajados na prática, porém, de forma individualizada, ou situacional. O *fandon* on-line atua aqui como refúgio desses indivíduos, que encontram nesse ambiente o reforço social suprimido em suas relações off-line.

A rotina pode influenciar no consumo desses fãs, mas principalmente para aqueles com relações de amigo próximo, de guia e de ícone como herói ocorrerá uma negociação dentro de sua rotina de forma a manter seu consumo. A digitalização da música, representada pelo consumo de músicas em MP3, e depois para os serviços de streaming, ajuda esses fãs a manterem a intensidade do seu consumo, mesmo que de forma a dar sustentação para outras práticas do seu cotidiano, como tarefas domésticas, momentos passados no trânsito, ou mesmo durante seu trabalho, quando este permite o consumo musical, podendo, inclusive, ser utilizado como potencializador da criatividade. Percebe-se aqui a identidade de ser fã influenciando as demais práticas do cotidiano do indivíduo, potencializando e dando suporte a elas. As práticas nostálgicas também são inseridas nessa rotina, em que o indivíduo utilizará, por exemplo, o material visual produzido pelo ídolo, para consumir em momentos de confraternização com amigos, fãs ou não, ou em momentos com a família, os quais, por sua vez, reforçam a identidade de ser fã e a narrativa de *self* construída pelo praticante.

8.1. Contribuições teóricas

Esta tese contribui com a literatura das teorias da prática, uma vez que aponta a importância de se considerar o desenvolver e a manutenção da identidade do praticante para a

consolidação ou não de práticas de consumo. As práticas dão ordenação ao mundo social e competem no cotidiano do praticante por tempo e espaço (FRANJEE; SPAARGAREN, 2019; SCHEURENBRAND *et al.*, 2018; SHOVE; WALKER, 2010), entre uma miríade de práticas tradicionais a ele (MARTIN *et al.*, 2019; SPAARGAREN *et al.*, 2013; REVILLA; SALET, 2018; PISCICELLI *et al.*, 2015; VOLONTÉ, 2019; VALTONEN, 2013; MORAES *et al.*, 2017). Nesse sentido, é importante entender o quanto o praticante, à medida que irá aderir a novos pacotes de práticas quando assume diversas identidades e papéis sociais ao longo da sua trajetória (THOMAS; EPP, 2019; DERBAIX; DERBAIX, 2019), irá exercer negociações para manter essa identidade, e o quanto o sucesso dessas negociações determinará o sucesso ou não dessa prática (DELANEY; FAM, 2015; HESS *et al.*, 2018; ORLANDO, 2018; MAMALI; NUTALL, 2016; GREENE; RAU, 2018; LAAKSO, 2019; GOJARD; VÉRON, 2018; PLESSZ *et al.*, 2016; SEREGINA; WEIJO, 2017; DERBAIX; DERBAIX, 2019; KELLER; RUUS, 2014). Se os elementos formadores da prática não forem fortes e sincronizados entre si, e com as demais práticas que formam o cotidiano desse praticante, essa prática pode deixar de existir (SALO *et al.*, 2019; NAUS; VAN DER HORST, 2017; MELA *et al.*, 2018; DE KERVENOEL *et al.*, 2014; GANNON; PROTHERO, 2015). Trazendo isso para práticas de identidade, os consumidores irão declinar essa identidade, ou reformulá-la, dependendo da força dos seus elementos formadores e sua sincronicidade com as demais identidades que ele venha a assumir. Como exemplo, o estudo trouxe a identidade de ser fã, e o quanto ela tem que estar em consonância com, por exemplo, suas práticas dentro do ambiente doméstico, dentro do ambiente escolar, com o grupo de amigos próximo, dentro da faculdade, e onde mais a identidade pode ser formulada (NUTALL, 2009; BARRETT, 2017; BONEVILLE-ROUSSY; RUST, 2018).

Nos estudos sobre consumo musical e identidade, é significativo perceber o quanto as práticas em torno do consumo musical levam a um fortalecimento (ou não) da identidade pessoal e social do consumidor (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2020; HESMONDHALGH, 2013). Quando não ocorre a identificação entre o praticante e o que ele está consumindo, toda a dedicação que ele terá que desempenhar para manter essa identidade poderá ser afetada (MCLAREN; YONG, 2020; CORCIOLANI, 2014; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Um exemplo é quando um fã pode não mais se identificar com a autenticidade percebida de seu ídolo e passar a consumir outro artista que conversa mais com sua narrativa (REYSEN; BRANSCOMBE, 2010; SHUKER, 2014), ou que representa estereótipos de grupos sociais ao qual almeja se afiliar (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2020; TRAVIS; BOWMAN, 2012; CHAN; POLEGATO, 2010; BERGER; HEATH, 2008; GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012). O

desenvolver da identidade do fã envolve dedicação e comprometimento, uma vez que compreende uma série de procedimentos, como acompanhar o artista, defender sua autenticidade, consumir capital cultural sobre esse artista, externalizar sua adoração de forma off-line e on-line, que devem ser seguidos visando fortalecer a relação ídolo e fã. Dessa forma, a falta de identificação com esse ídolo pode gerar um afastamento, e o fã irá investir em outras práticas, pertencentes a outras identidades que almeja seguir (VAN POECKE, 2018; PARNCUTT, 2018). Uma discussão prática permite entender como essa identidade de ser fã se manifesta no cotidiano (NUTALL, 2009; ERCOLANO, 2015), e como são negociadas perante conflitos de identidade que o consumidor possa se deparar em sua trajetória, que se não realinhados, podem levar à desintegração da prática (GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012; KIVEL; KLEIBER, 2000).

Ademais, nos estudos sobre fã e *fandon*, uma discussão utilizando a teoria da prática pode ser de grande valia, uma vez que existe abertura para se entender como se desenvolve a identidade de fã por meio de suas práticas cotidianas de adoração individual e social (DERBAIX; KORCHIA, 2019; UZAL, 2015). À medida que o desenvolver do fã envolve dedicação e engajamento desses praticantes, a tese conseguiu detectar como esse fã negocia sua identidade, perante demais demandas que surgem em seu cotidiano (BENNETT, 2013), e como consegue reestruturar o relacionamento que desenvolvem com seu ídolo, os engajamentos que o guiam pelo consumo, de ordem identitária ou na busca pela autenticidade do ídolo e sua arte, e os procedimentos de como realizar essas práticas. As discussões contidas aqui conseguem dialogar com esses pontos, mostrando como ocorrem essas negociações, mediadas por fatores como nostalgia (HENRIQUEZ; SUAREZ, 2022; DAVIES *et al.*, 2022), drama de autenticidade normal ou *bottom-up* (CORCIOLANI, 2014) e ativismo (HOPKINS, 2022; DARIOS, 2022).

8.2. Contribuições gerenciais

Gerencialmente, esta tese contribui para gestores da marca, principalmente no quesito de manutenção de consumidores leais à autenticidade percebida, bem como no papel da nostalgia como forma de aumentar a identificação do consumidor com a marca.

À medida que esta tese discursa sobre maneiras como o indivíduo se engaja em práticas de ser fã, influenciados pela identificação com a autenticidade percebida do ídolo (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; MCLAREN; YONG, 2020; BRIDSON *et al.*, 2017; MOULARD *et al.*, 2014; HOPKINS, 2022), esses gestores devem investir em maneiras de trabalhar a originalidade de sua marca, sua qualidade, sua unicidade perante os concorrentes.

Humanizar a marca também traz um aumento da lealdade percebida entre fãs e marca, a proporção que aumenta sua identificação com aquela narrativa (HOPKINS, 2022; CORCIOLANI, 2014; MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; THOMSON, 2006). Esses gestores devem se atentar a uma credibilidade em torno do que apresenta para seu público, visto que a sinceridade pode gerar a sensação de proximidade e aumentar a lealdade do público (DAELLENBACH *et al.*, 2015; LEE *et al.*, 2021; DE ALMEIDA; SANTOS, 2020). Por sua vez, se esses gestores não mantêm essa credibilidade, e se a história desses consumidores não for bem desenvolvida, é possível que eles irão declinar suas práticas.

Em adição, é necessário entender as práticas que se desenvolvem no cotidiano desses consumidores, de forma a evidenciar como o relacionamento com a marca é exercido (DERBAIX; KORCHIA, 2019). Conhecendo sobre como esse relacionamento é trabalhado nesse cotidiano, o gestor da marca consegue entender quais suas demandas, e como fortalecer esses relacionamentos (DERBAIX; KORCHIA, 2019; BANISTER; COCKER, 2014) — melhorando sua comunicação, reconhecendo aqueles que podem transmitir sua informação *top-down*, investir em fatores que aumentem a identificação do consumidor com a marca, trabalhando de forma dialética com esses fãs visando reestruturar a autenticidade percebida (CORCIOLANI, 2014). É importante entender como a marca está entrelaçada na história de seus consumidores, sua trajetória (HARMON; ADAMS, 2018), uma vez que o fortalecimento dessa narrativa é crucial para o sucesso da marca, bem como o fortalecimento da lealdade (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019). Lealdade, por sua vez, não significa um comportamento sem críticas, e o gestor pode utilizar essas críticas como forma de reestruturar sua autenticidade (OBIEGBU *et al.*, 2019a; OBIEGBU *et al.*, 2019b).

O comércio de nostalgia está em alta, sendo que o apelo da nostalgia é sentido por esses fãs que buscam um fortalecimento de sua narrativa de identidade, representada aqui por meio de suas práticas, entre elas, a de consumo (HENRIQUES; SUAREZ, 2022; DAVIES *et al.*, 2022; KNEER; RIEGER, 2016). Aqui, a nostalgia atua reforçando a identidade, lembrando o quanto aquela marca foi importante para o seu desenvolvimento, estando presente em momentos cruciais em sua trajetória e servindo de pano de fundo para o fortalecimento de suas relações (HARMON; ADAMS, 2018). Ao mesmo tempo, quando ocorre a não identificação com a autenticidade, a nostalgia atua como forma de a prática não ser desintegrada, mas removida para momentos nostálgicos esporádicos, servindo também como regulador de humor (KNEER; RIEGER, 2016; WUFF *et al.*, 2022). Assim, gestores da marca podem utilizar a nostalgia enquanto prática, de forma a entender como a inserção de elementos abandonados ao longo da trajetória do consumidor em novas práticas irá

reestruturá-la, criando novas possibilidades de experiência e que, por sua vez, afetam o consumo (HENRIQUES; SUAREZ, 2022).

8.3. Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Esta tese utilizou metodologias mistas de pesquisa, compreendendo análise de dados secundários e entrevistas em profundidade de caráter retrospectivo. O uso desses métodos em conjunto permitiu entender aspectos do desenvolvimento e manutenção da identidade do fã por meio de suas práticas realizadas em seu cotidiano, bem como a maneira como elementos que formam essa prática se realinham perante estímulos visando a sua mudança. Porém, os dados secundários não compreendem as práticas de negociações à medida que o consumo acontece *in loco*. Reconhece-se que acompanhar seus informantes durante um período de análise específico, o que poderia ser captado por meio de abordagens etnográficas ou netnográficas de estudo, poderia gerar ainda mais *insights* sobre o fenômeno.

Seria importante seguir acompanhando esse *fandon*, visando entender como a autenticidade existencial e a indexada da artista irão ser negociadas perante novos dramas de autenticidade que venham a acontecer. Será que aconteceria de forma dialética? Para além desse *fandon* específico, Corciolani (2014) já atentava para a necessidade de se entender o drama de autenticidade de forma longitudinal. Acredita-se que acompanhar os dados secundários, bem como a percepção dos fãs entrevistados ao longo da sua trajetória de fã, viabilizou a captação de como acontecem as negociações para solucionar esse drama, ao mesmo tempo que se detectou um drama de autenticidade *bottom-up*. Outros trabalhos podem gerar *insights* em complemento às conclusões desta tese, analisando dramas de autenticidade de outros artistas, verificando semelhanças ou diferenças com o que foi detectado aqui. Em acréscimo, são necessárias pesquisas adicionais sobre como essa comunidade de fã reconstrói a autenticidade quando a fonte de capital cultural oficial *top-down* é rejeitada por eles, quando a credibilidade é afetada.

Para além, recomenda-se que mais estudos sejam realizados sobre as maneiras como práticas nostálgicas influenciam no fortalecimento da identidade de ser fã. À medida que o praticante utiliza a nostalgia para reconstruir sua narrativa do *self*, a teoria ganharia ainda mais *insights* em detectar se a nostalgia traz para o fã sentimentos ruins, em que o fã irá se recusar a aderir a esse tipo de consumo. São necessários mais estudos sobre como a interação social influencia nas práticas nostálgicas, aqui representadas, por exemplo, pelos *fandons* privados e pelos momentos de confraternização entre amigos e família, que envolvem uma série de

procedimentos que dão sustentação a essas práticas, o que dependerá do tipo de autenticidade percebida, da identificação com essa autenticidade e do tipo de relacionamento ícone e fã.

Os estudos sobre a identidade de ser fã também ganhariam mais insights sobre a influência do ativismo para fortalecer essa identidade, representada pelo engajamento cívico on-line e off-line, pelo reforço social à medida que esses fãs se tornam fonte de informação, o que implica um maior capital cultural e uma reconstrução da sua autenticidade. É necessário entender mais sobre como esse ativismo influencia na identidade do fã nos outros gêneros onde esse diálogos, em vários domínios, como consumo musical, de filmes, de séries de televisão, de livro, de brinquedos, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMS, D. Social identity on a national scale: Optimal distinctiveness and young people's self-expression through musical preference. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 12, n. 3, p. 303-317, 2009.
- ADAMS, R. G.; HARMON, J. The long strange trip continues: Aging deadheads. **Aging, media, and culture**, p. 107-120, 2014.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of consumer research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- ALIANO, N. El proceso de iniciación en una práctica cultural. El caso de seguidores de Carlos "Indio" Solari. **Revista humanidades**, v. 7, n. 1, p. 1-43, 2017.
- ALLEN, D. E. Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits-like-a-glove (FLAG) framework. **Journal of Consumer research**, v. 28, n. 4, p. 515-532, 2002.
- ALMAGRO, T. Comunidad Fan y Activismo a través de Narrativas Transmedia. Estudio de Caso de Mylo Xyloto y Year Zero. **Revista Inclusiones**, p. 161-180, 2020.
- ANANTHARAMAN, M. Elite and ethical: The defensive distinctions of middle-class bicycling in Bangalore, India. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 864-886, 2017.
- ANDERSON, T. L. Understanding the Alteration and Decline of a Music Scene: Observations from Rave Culture 1. In: **Sociological Forum**. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 2009. p. 307-336.
- ARASTE, L.; VENTSEL, A. They have no right to wear those clothes: The ambivalence of the dress code of German skinheads and Estonian metal heads. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 2, n. 2, p. 257-272, 2015.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing theory**, v. 8, n. 1, p. 5-14, 2008.
- ARIZTIA, T.; FONSECA, F.; BERNASCONI, O. Heating ecologies: Resituating stocking and maintenance in domestic heating. **Energy Research & Social Science**, v. 47, p. 128-136, 2019.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ATTON, C. Fan discourse and the construction of noise music as a genre. **Journal of popular music studies**, v.23, n.3, p. 324-342, 2011.

- AUSTIN, R. L.; FITZGERALD, S. T. "I Come Back a Better Person": Identity Construction and Maintenance at a Regional Burn Festival. **Sociological Inquiry**, v. 88, n. 4, p. 599-625, 2018.
- BADAOU, K.; LEBRUN, A.; BOUCHET, P. Clothing style, music, and media influences on adolescents' brand consumption behavior. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 8, 2012.
- BAKER, A. "Are You in the Pit?" Role Embrace among Online Rock Fans.
In: **Symbolic Interactionist Takes on Music**. Emerald Group Publishing Limited, 2016.
- BANISTER, E. N.; COCKER, H. L. A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 1-2, p. 1-29, 2014.
- BARDHI, F.; OSTBERG, J.; BENGTSSON, A. Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities. **Consumption, Markets and Culture**, v. 13, n. 2, p. 133-157, 2010.
- BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1133-1153, 2013.
- BARRETT, M. S. From small stories: laying the foundations for narrative identities in and through music. In: MACDONALD, R.; HARGREAVES, D. J.; MIELL, D. (Eds). *Handbook of musical identities*, Oxford University Press, 2017.
- BARTIAUX, F.; SALMÓN, L. R. Are there domino effects between consumers' ordinary and 'green' practices? An analysis of quantitative data from a sensitisation campaign on personal carbon footprint. **International Review of Sociology**, v. 22, n. 3, p. 471-491, 2012.
- BARTIAUX, F.; SALMÓN, L. R. Family dynamics and social practice theories: An investigation of daily practices related to food, mobility, energy consumption, and tourism. **Nature and Culture**, v. 9, n. 2, p. 204-224, 2014.
- BELK, R. W. *Collecting in a consumer society*. Routledge, 1995.
- BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of consumer research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, R.; TUMBAT, G. The cult of Macintosh. **Consumption markets & culture**, v. 8, n. 3, p. 205-217, 2005.
- BEN-NER, A.; MCCALL, B. P.; STEPHANE, M.; WANG, H. Identity and in-group/out-group differentiation in work and giving behaviors: Experimental evidence. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 72, n. 1, p. 153-170, 2009.

- BENNETT, A. Music, media and urban mythscapes: a study of the 'Canterbury Sound'. **Media, Culture & Society**, v. 24, n. 1, p. 87-100, 2002.
- BENNETT, A. Punk's not dead: The continuing significance of punk rock for an older generation of fans. **Sociology**, v. 40, n. 2, p. 219-235, 2006.
- BENNETT, A. **Music, style, and aging: Growing old disgracefully?**. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2013.
- BENNETT, L. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012b.
- BENNETT, L. Music fandom online: REM fans in pursuit of the ultimate first listen. **New Media & Society**, v. 14, n. 5, p. 748-763, 2012c.
- BENNETT, L. Patterns of listening through social media: online fan engagement with the live music experience. **Social Semiotics**, v. 22, n. 5, p. 545-557, 2012a.
- BENZECRY, C. E. Becoming a fan: On the seductions of opera. **Qualitative Sociology**, v. 32, p. 131-151, 2009.
- BERGER, J.; HEATH, C. Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. **Journal of personality and social psychology**, v. 95, n. 3, p. 593, 2008.
- BESTA, T.; JÁSKIEWICZ, M.; KOSAKOWSKA-BEREZECKA, N.; LAWENDOWSKI, R.; ZAWADZKA, A. A. What do I gain from joining crowds? Does self-expansion help to explain the relationship between identity fusion, group efficacy and collective action?. **European Journal of Social Psychology**, v. 48, n. 2, p. O152-O167, 2018.
- BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. J. The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 838-856, 2010.
- BISAGA, I.; PARIKH, P. To climb or not to climb? Investigating energy use behaviour among Solar Home System adopters through energy ladder and social practice lens. **Energy research & social science**, v. 44, p. 293-303, 2018.
- BOCZKOWSKI, P. J.; MITCHELSTEIN, E.; MATASSI, M. "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. **New media & society**, v. 20, n. 10, p. 3523-3539, 2018.
- BOGT, T. F. M. T.; VIENO, A.; DOORNWAARD, S. M.; PASTORE, M.; VAN DEN EIJNDEN, R. J. "You're not alone": Music as a source of consolation among adolescents and young adults. **Psychology of Music**, v. 45, n. 2, p. 155-171, 2017.

- BOLDERMAN, L.; REIJNDERS, S. Have you found what you're looking for? Analysing tourist experiences of Wagner's Bayreuth, ABBA's Stockholm and U2's Dublin. **Tourist Studies**, v. 17, n. 2, p. 164-181, 2017.
- BOLDUC, H.; KINNALLY, W. Examining the impact of social identification with music on music streaming behavior. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 25, n. 1, p. 42-61, 2018.
- BONNEVILLE-ROUSSY, A.; RUST, J. Age trends in musical preferences in adulthood: 2. Sources of social influences as determinants of preferences. **Musicae Scientiae**, v. 22, n. 2, p. 175-195, 2018.
- BOOTH, P. **Playing fans: Negotiating fandom and media in the digital age**. University of Iowa Press, 2015.
- BORGES, A. P.; CUNHA, C.; LOPES, J. The main factors that determine the intention to revisit a music festival. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, v. 13, n. 3, p. 314-335, 2021.
- BOSCH, T. E. Commercial music radio, race and identity in South Africa. **Media, Culture & Society**, v. 36, n. 7, p. 901-915, 2014.
- BOURDIEU, P. A distinção. *São Paulo: Edusp*, 2008.
- BOYER, R. H. W. Achieving one-planet living through transitions in social practice: a case study of Dancing Rabbit Ecovillage. **Sustainability: science, practice and policy**, v. 12, n. 1, p. 47-59, 2016.
- BRANCH, A. All the young dudes: educational capital, masculinity and the uses of popular music. **Popular Music**, v. 31, n. 1, p. 25-44, 2012.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Thematic analysis. 2012.
- BREADSELL, J. K.; BYRNE, J. J.; MORRISON, G. M. Household energy and water practices change post-occupancy in an australian low-carbon development. **Sustainability**, v. 11, n. 20, p. 5559, 2019.
- BRIDSON, K.; EVANS, J.; VARMAN, R.; VOLKOV, M.; MCDONALD, S. Questioning worth: selling out in the music industry. **European Journal of Marketing**, v.51, no.9/10, p. 1650-1668, 2017.
- BRONS, A.; OOSTERVEER, P. Making sense of sustainability: A practice theories approach to buying food. **Sustainability**, v. 9, n. 3, p. 467, 2017.
- BROWN, S. C.; KNOX, D. Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. **Musicae Scientiae**, v. 21, n. 3, p. 233-249, 2017.
- BULL, M. No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. **Leisure studies**, v. 24, n. 4, p. 343-355, 2005.

- BULMER, S.; ELMS, J.; MOORE, S. Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 42, p. 107-116, 2018.
- BURNES, B.; CHOI, H. Future cities and self-organising value chains: The case of the independent music community in Seoul. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 20, n. 3, p. 300-312, 2015.
- CARTER, T. J.; GILOVICH, T. I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. **Journal of personality and social psychology**, v. 102, n. 6, p. 1304, 2012.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CASTILLO-VILLAR, F. R.; CAVAZOS-ARROYO, J.; KERVYN, N. Music subculture as a source of conspicuous consumption practices: a qualitative content analysis of “altered movement” songs and music videos. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2020, n. 3/4, 353-363, 2018.
- CAUGHEY, J. L. Mind games: Imaginary social relationships in American sport. **Meaningful play, playful meaning**, p. 19-33, 1985.
- CAVICCHI, D. R. **Tramps like us: Music and meaning among Springsteen fans**. Brown University, 1998.
- CHADBORN, D.; EDWARDS, P.; REYSEN, S. Reexamining differences between fandom and local sense of community. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 7, n. 3, p. 241, 2018.
- CHAN, J.; POLEGATO, R. Social Identity and Indie Music: Me or We?. **Tourism Culture & Communication**, v. 10, n. 3, p. 247-263, 2010.
- CHAPPELLS, H.; MEDD, W.; SHOVE, E. Disruption and change: drought and the inconspicuous dynamics of garden lives. **Social & Cultural Geography**, v. 12, n. 7, p. 701-715, 2011.
- CHOI, H.; BURNES, B. How consumers contribute to the development and continuity of a cultural market. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 6, p. 576-596, 2016.
- CHRISTENSEN, T. H.; ROMMES, E. Don't blame the youth: The social-institutional and material embeddedness of young people's energy-intensive use of information and communication technology. **Energy Research & Social Science**, v. 49, p. 82-90, 2019.
- CLICK, M. A.; LEE, H.; HOLLADAY, H. W. Making monsters: Lady Gaga, fan identification, and social media. **Popular Music and Society**, v. 36, n. 3, p. 360-379, 2013.

- COCKRILL, A.; SULLIVAN, M.; NORBURY, H. L. Music consumption: Lifestyle choice or addiction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 2, p. 160-166, 2011.
- COHRDES, C.; KOPIEZ, R. Optimal distinctiveness and adolescent music appreciation: Development of music-and image-related typicality scales. **Psychology of Music**, v. 43, n. 4, p. 578-595, 2015.
- COLBURN, S. Filming concerts for YouTube: Seeking recognition in the pursuit of cultural capital. **Popular Music and Society**, v. 38, n. 1, p. 59-72, 2015.
- CORCIOLANI, M. How do authenticity dramas develop? An analysis of Afterhours fans' responses to the band's participation in the Sanremo music festival. **Marketing Theory**, v. 14, n. 2, p. 185-206, 2014.
- CORSINI, F.; LAURENTI, R.; MEINHERZ, F.; APPIO, F. P.; MORA, L. The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current and future directions of the field. **Sustainability**, v. 11, n. 2, p. 341, 2019.
- CÔTÉ, J. E. Sociological perspectives on identity formation: The culture–identity link and identity capital. **Journal of adolescence**, v. 19, n. 5, p. 417-428, 1996.
- CROSS, G. Nostalgic collections. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 2, p. 101-106, 2017.
- CUNNINGHAM, S. J.; BAINBRIDGE, D.; BAINBRIDGE, A. Exploring personal music collection behavior. In: **Digital Libraries: Data, Information, and Knowledge for Digital Lives: 19th International Conference on Asia-Pacific Digital Libraries, ICADL 2017, Bangkok, Thailand, November 13-15, 2017, Proceedings**. Springer International Publishing, 2017. p. 295-306.
- DAELLENBACH, K.; KUSEL, R.; ROD, M. The ties that bind? Online musicians and their fans. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.27, n.2, p.168-190, 2015.
- DAROS, O. Deconstructing Britney Spears: stardom, meltdown and conservatorship. **Journal for Cultural Research**, v. 25, n. 4, p. 377-392, 2021.
- DAROS, O. Prosumer activism: The case of Britney Spears' Brazilian fandom. **Journal of Consumer Culture**, v.23, n.2, p.428-443, 2022.
- DAVIES, C.; PAGE, B.; DRIESENER, C.; ANESBURY, Z.; YANG, S.; BRUWER, J. The power of nostalgia: Age and preference for popular music. **Marketing Letters**, v. 33, n. 4, p. 681-692, 2022.
- DAVIS, A. It wasn't me, it was my festival me: The effect of event stimuli on attendee identity formation. **Tourism Management**, v. 61, p. 484-500, 2017.

- DAVIS, J. R. Growing up punk: Negotiating aging identity in a local music scene. **Symbolic Interaction**, v. 29, n. 1, p. 63-69, 2006.
- DE AGUILERA, M.; ADELL, J.; BORGES, E. Apropiações imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. **Comunicar**, v. 17, n. 34, p. 35-44, 2010.
- DE ALMEIDA, B. H. F.; SANTOS, G. S. Comunidade de fãs como comunidades de consumo: dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandon na era Thank U, Next (2019). **Revista Mediação**, v. 22, n. 30, 2020.
- DE KERVENOEL, R.; HALLSWORTH, A.; ELMS, J. Household pre-purchase practices and online grocery shopping. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, n. 5, p. 364-372, 2014.
- DE SANTANA, C. A.; LIMA, S. R. Informational behaviour in Facebook focused on Brazilian popular music (BPM). **Investigación bibliotecológica**, v. 33, n. 80, p. 13-30, 2019.
- DELANEY, C.; FAM, D. The 'meaning' behind household rainwater use: An Australian case study. **Technology in Society**, v. 42, p. 179-186, 2015.
- DENEGRI-KNOTT, J.; NIXON, E.; ABRAHAM, K. Politicising the study of sustainable living practices. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 6, p. 554-573, 2018.
- DENORA, T. Music ecology and everyday action: creating, changing, and contesting identities. In MACDONALD, R.; HARGREAVES, D. J.; MIELL, D. (Eds.). **Handbook of musical identities**. Oxford University Press, 46-62, 2017.
- DENORA, T. **Music in everyday life**. Cambridge university press, 2000.
- DERBAIX, C.; DERBAIX, M. Intergenerational transmissions and sharing of musical taste practices. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 17-18, p. 1600-1623, 2019.
- DERBAIX, M.; KORCHIA, M. Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 18, n. 2, p. 109-119, 2019.
- DEVANEY, L.; DAVIES, A. R. Disrupting household food consumption through experimental HomeLabs: Outcomes, connections, contexts. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 823-844, 2017.
- DIECKMANN, J.; STEFFENS, M. C.; METHNER, N. Back to the roots: When diversity evokes increased group-based conventionalism. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 21, n. 2, p. 351-367, 2018.
- DIXON, T. L.; ZHANG, Y.; CONRAD, K. Self-esteem, misogyny and afrocentricity: An examination of the relationship between rap music consumption and African American perceptions. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 12, n. 3, p. 345-360, 2009.

- DUBUISSON-QUELLIER, S.; GOJARD, S. Why are food practices not (more) environmentally friendly in France? The role of collective standards and symbolic boundaries in food practices. **Environmental Policy and Governance**, v. 26, n. 2, p. 89-100, 2016.
- DUFFETT, M. Fan Word. *In*: BENNETT, Lucy. Popular music fandom: Identities, roles, and practices, edited by Mark Duffett [Book Review]. **Transformative Works and Cultures**, v. 17, 2014.
- DUFFETT, M. Transcending audience generalizations: Consumerism reconsidered in the case of Elvis Presley fans. **Popular Music & Society**, v. 24, n. 2, p. 75-91, 2000.
- DUFFETT, M. **Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture**. Bloomsbury Publishing USA, 2013.
- DUFFY, M. Performing identity within a multicultural framework. **Social & Cultural Geography**, v. 6, n. 5, p. 677-692, 2005.
- DYEN, M.; SIRIEIX, L. How does a local initiative contribute to social inclusion and promote sustainable food practices? Focus on the example of social cooking workshops. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 6, p. 685-694, 2016.
- DYEN, M.; SIRIEIX, L.; COSTA, S.; DEPEZAY, L.; CASTAGNA, E. Exploring the dynamics of food routines: a practice-based study to understand households' daily life. **European Journal of Marketing**, v.52, n.12, p.2544-2556, 2018.
- EARL, J.; KIMPORT, K. Movement societies and digital protest: Fan activism and other nonpolitical protest online. **Sociological Theory**, v. 27, n. 3, p. 220-243, 2009.
- EARL, J.; MAHER, T. V.; ELLIOTT, T. Youth, activism, and social movements. **Sociology Compass**, v. 11, n. 4, p. e12465, 2017.
- EDGAR, A. N.; RUDROW, K. J. "I think of him as an ancestor": Tupac Shakur fans and the intimacy of pop cultural heritage. **Communication Culture & Critique**, v. 11, n. 4, p. 642-658, 2018.
- ELLIOTT, D.J.; SILVERMAN, M. Identities and Musics: Reclaiming Personhood. *In*: MACDONALD, R.; HARGREAVES, D. J.; MIELL, D. (Eds.). **Handbook of musical identities**. Oxford University Press, 27-45, 2017.
- ELLIOTT, L. Goa Trance and the Practice of Community in the Age of the Internet. **Television & New Media**, v. 5, n. 3, p. 272-288, 2004.
- ELMS, J.; DE KERVENOEL, R.; HALLSWORTH, A. Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 32, p. 234-243, 2016.

- ERCOLANO, S.; GAETA, G. L.; PARENTI, B. Individual motivations and thematically-oriented film festival attendance: an empirical study based on spectators of the Artecinema international documentary festival in Naples (Italy). **Quality & Quantity**, v. 51, n. 2, p. 709-727, 2017.
- EY, L. Sexualised music media and children's gender role and self-identity development: a four-phase study. **Sex Education**, v. 16, n. 6, p. 634-648, 2016.
- EY, L. The influence of music media on gender role and self-identity: Perceptions of children aged 6 and 10 years. **Children Australia**, v. 39, n. 3, p. 147-160, 2014.
- FEIEREISEN, S.; RASOLOFOARISON, D.; VALCK, K.; SCHMITT, J. Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. **Journal of Business Research**, v. 95, p. 253-265, 2019.
- FERNANDEZ, K. V.; BEVERLAND, M. B. As the record spins: materialising connections. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 6, p. 1152-1175, 2018.
- FERREIRA, F. L.; CHRISTINO, J. M. M.; CARDOSO, L. D. O.; NORONHA, A. L. S. A ascensão e decadência do consumo de lives musicais durante a pandemia: uma análise sob o prisma da teoria da prática. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 401-416, 2022.
- FERREIRA, M. Comércio de CDs gera mais receita do que venda de LPs, mas streaming alcança 86% do mercado fonográfico nacional em 2022. **G1: Pop a arte**, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2023/03/21/comercio-de-cds-gera-mais-receita-do-que-venda-de-lps-mas-streaming-alcanca-86percent-do-mercado-fonografico-nacional-em-2022.ghtml>
- FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: **The adoring audience**. Routledge, 2002. p. 30-49.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.
- FRAANJE, W.; SPAARGAREN, G. What future for collaborative consumption? A practice theoretical account. **Journal of Cleaner Production**, v. 208, p. 499-508, 2019.
- FRITH, S. Music and everyday life. **The cultural study of music: A critical introduction**, p. 92-101, 2003.
- FUENTES, C. Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 485-492, 2014.
- FUENTES, C.; HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Soundtracking: music listening practices in the digital age. **European Journal of Marketing**, v.53, n.3, p.483-503, 2019.

- FUENTES, C.; SVINGSTEDT, A. Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 137-146, 2017.
- GALLOWAY, K. Musicking Fan Culture and Circulating the Materiality of Taylor Swift Musical Greeting Cards on YouTube. **American Music**, v. 38, n. 2, p. 240-261, 2020.
- GANNON, V.; PROTHERO, A. Beauty blogger selfies as authenticating practices. **European Journal of Marketing**, v.50, n.9/10, p.1858-1878, 2016.
- GARDIKIOTIS, A.; BALTZIS, A. 'Rock music for myself and justice to the world!': Musical identity, values, and music preferences. **Psychology of Music**, v. 40, n. 2, p. 143-163, 2012.
- GELLEL, A. Traces of spirituality in the Lady Gaga phenomenon. **International Journal of Children's Spirituality**, v. 18, n. 2, p. 214-226, 2013.
- GIARDULLO, P. Automatizing Green Practices? The Analysis of Reverse Vending Machines as a Re-contamination of Theories of Practices. **Sociologica**, v. 13, n. 3, p. 149-166, 2019.
- GIDDENS, A A Constituição da Sociedade. ed. *Martin Fontes. Rido de Janeiro*, 2003.
- GIDDENS, A. **Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age**. Routledge, 1991.
- GILES, D. C.; PIETRZYKOWSKI, S.; CLARK, K. E. The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms. **Journal of Economic Psychology**, v. 28, n. 4, p. 429-443, 2007.
- GITONGA, P. N.; DELPORT, A. Exploring the use of hip hop music in participatory research studies that involve youth. **Journal of Youth Studies**, v. 18, n. 8, p. 984-996, 2015.
- GOJARD, S.; VÉRON, B. Shifts in provisioning routines: do holidays favour more local and seasonal food purchases?. **Environmental Sociology**, v. 5, n. 3, p. 283-293, 2019.
- GOULDING, C.; SHANKAR, A.; ELLIOTT, R. Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. **Consumption, Markets and Culture**, v. 5, n. 4, p. 261-284, 2002.
- GRAM, M.; GRØNHØJ, A. Meet the good child.'Childing'practices in family food co-shopping. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 5, p. 511-518, 2016.
- GRAM-HANSSSEN, K. New needs for better understanding of household's energy consumption–behaviour, lifestyle or practices?. **Architectural Engineering and Design Management**, v. 10, n. 1-2, p. 91-107, 2014.

- GRAM-HANSEN, K. Standby consumption in households analyzed with a practice theory approach. **Journal of Industrial Ecology**, v. 14, n. 1, p. 150-165, 2010.
- GRAM-HANSEN, K. Understanding change and continuity in residential energy consumption. **Journal of consumer culture**, v. 11, n. 1, p. 61-78, 2011.
- GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 2, p. 296-312, 2004.
- GREEN, B. 'I always remember that moment': peak music experiences as epiphanies. **Sociology**, v. 50, n. 2, p. 333-348, 2016.
- GREENBERG, D. M.; KOSINSKI, M.; STILLWELL, D. J.; MONTEIRO, B. L.; LEVITIN, D. J.; RENTFROW, P. J. The song is you: Preferences for musical attribute dimensions reflect personality. **Social Psychological and Personality Science**, v. 7, n. 6, p. 597-605, 2016.
- GREENBERG, D. M.; MATZ, S. C.; SCHWARTZ, H. A.; FRICKE, K. R. The self-congruity effect of music. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 121, n. 1, p. 137, 2021.
- GREENBERG, D. M.; RENTFROW, P. J. The social psychological underpinnings of musical identities: a study on how personality stereotypes are formed from musical cues. In: MACDONALD, R.; HARGREAVES, D. J.; MIELL, D. (Eds.). **Handbook of musical identities**. Oxford University Press, 304-322, 2017.
- GREENE, M.; RAU, H. Moving across the life course: A biographic approach to researching dynamics of everyday mobility practices. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 60-82, 2018.
- GROSSBERG, L. Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom. In: **The adoring audience**. Routledge, 2002. p. 50-65.
- GRUEN, A. Design and the creation of meaningful consumption practices in access-based consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 3-4, p. 226-243, 2017.
- GUTOVIĆ, T.; RELJA, R.; POPOVIĆ, T. The 2CELLOS phenomenon: Social and cultural aspects of their fandom. **Anthropological Notebooks**, v. 25, n. 3, 2019.
- GUYADER, H. No one rides for free! Three styles of collaborative consumption. **Journal of Services Marketing**, v.32, n.6, p.692-714, 2018.
- HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 111-132, 2016.

- HAGEN, A. N.; LÜDERS, M. Social streaming? Navigating music as personal and social. **Convergence**, v. 23, n. 6, p. 643-659, 2017.
- HÄGER, A. The Transcendences of Listening to Music: How Listening to Bob Dylan Moves His Fans. **Temenos-Nordic Journal of Comparative Religion**, v. 48, n. 1, 2012.
- HÄKKÄNEN-NYHOLM, H. Bruce Springsteen fan behavior and identification. **Psychology of Music**, v. 49, n. 4, p. 691-703, 2021.
- HALKIER, B. A practice theoretical perspective on everyday dealings with environmental challenges of food consumption. **Anthropology of food**, n. S5, 2009.
- HALKIER, B.; JENSEN, I. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 101-123, 2011.
- HAM, M.; LEE, S. W. Factors Influencing Viewing Behavior in Live Streaming: An Interview-Based Survey of Music Fans. **Multimodal Technologies and Interaction**, v. 4, n. 3, p. 50, 2020.
- HAMPTON, S. An ethnography of energy demand and working from home: Exploring the affective dimensions of social practice in the United Kingdom. **Energy Research & Social Science**, v. 28, p. 1-10, 2017.
- HANSEN, A. R. The social structure of heat consumption in Denmark: New interpretations from quantitative analysis. **Energy Research & Social Science**, v. 11, p. 109-118, 2016.
- HARGREAVES, D. J.; MIELL, D.; MACDONALD, R. A. R. What are musical identities, and why are they important. **Musical identities**, v. 2, p. 1-20, 2002.
- HARGREAVES, T. Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. **Journal of consumer culture**, v. 11, n. 1, p. 79-99, 2011.
- HARMON, J. A death in the family: a community's embodiment of tragedy. **Annals of Leisure Research**, v. 21, n. 4, p. 493-506, 2018.
- HARMON, J. T.; DOX, D. Spirituality, fan culture, and the music of Jerry Joseph & the Jackmormons. **Leisure Sciences**, v. 38, n. 3, p. 268-283, 2016.
- HARMON, J.; ADAMS, R. G. Building a life note-by-note: music and the life course. **World Leisure Journal**, v. 60, n. 2, p. 140-155, 2018.
- HARMON, J.; KYLE, G. T. Positive emotions and passionate leisure involvement. **Annals of Leisure Research**, v. 19, n. 1, p. 62-79, 2016.
- HARRINGTON, C. L.; BIELBY, D. D. A life course perspective on fandom. **International journal of cultural studies**, v. 13, n. 5, p. 429-450, 2010.

- HARRISON, J.; RYAN, J. Musical taste and ageing. **Ageing & Society**, v. 30, n. 4, p. 649-669, 2010.
- HARTMANN, B. J. Peeking behind the mask of the prosumer: Theorizing the organization of consumptive and productive practice moments. **Marketing Theory**, v. 16, n. 1, p. 3-20, 2016.
- HASSANLI, N.; WALTERS, T.; FRIEDMANN, R. Can cultural festivals function as counterspaces for migrants and refugees? The case of the New Beginnings Festival in Sydney. **Leisure Studies**, v. 39, n. 2, p. 165-180, 2020.
- HAYS, T.; MINICHELLO, V. The meaning of music in the lives of older people: A qualitative study. **Psychology of music**, v. 33, n. 4, p. 437-451, 2005.
- HEBROK, M.; HEIDENSTRØM, N. Contextualising food waste prevention-Decisive moments within everyday practices. **Journal of cleaner production**, v. 210, p. 1435-1448, 2019.
- HEISSERER, B.; RAU, H. Capturing the consumption of distance? A practice-theoretical investigation of everyday travel. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 579-599, 2017.
- HENNELL, K.; PIACENTINI, M.; LIMMER, M. Exploring health behaviours: Understanding drinking practice using the lens of practice theory. **Sociology of Health & Illness**, v. 42, n. 3, p. 627-642, 2020.
- HENRIQUES, F. M.; SUAREZ, M. C. Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 524-537, 2021.
- HESMONDHALGH, D. **Why music matters**. John Wiley & Sons, 2013.
- HESS, A.; SAMUEL, R.; BURGER, P. Informing a social practice theory framework with social-psychological factors for analyzing routinized energy consumption: A multivariate analysis of three practices. **Energy research & social science**, v. 46, p. 183-193, 2018.
- HEYE, A.; LAMONT, A. Mobile listening situations in everyday life: The use of MP3 players while travelling. **Musicae Scientiae**, v. 14, n. 1, p. 95-120, 2010.
- HIGHFIELD, T.; HARRINGTON, S.; BRUNS, A. Twitter as a technology for audiencing and fandom: The# Eurovision phenomenon. **Information, communication & society**, v. 16, n. 3, p. 315-339, 2013.
- HINCK, A. Theorizing a public engagement keystone: Seeing fandom's integral connection to civic engagement through the case of the Harry Potter Alliance. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, n. 10.3983, 2012.

- HO, E. Bound by ethical complexities and socio-material histories: an exploration of household energy consumption in Singapore. **Energy Research & Social Science**, v. 10, p. 150-164, 2015.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Some exploratory findings on the development of musical tastes. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 1, p. 119-124, 1989.
- HOLLEBEEK, L. D.; MALTHOUSE, E. C.; BLOCK, M. P. Sounds of music: exploring consumers' musical engagement. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 6, p. 417-427, 2016.
- HOLMES, H. Self-time: The importance of temporal experience within practice. **Time & Society**, v. 27, n. 2, p. 176-194, 2018.
- HOLTTINEN, H. How practices inform the materialization of cultural ideals in mundane consumption. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 6, p. 573-594, 2014.
- HOPKINS, S. Free Britney, b** ch!: femininity, fandom and# FreeBritney activism. **Celebrity Studies**, v. 13, n. 3, p. 475-478, 2022.
- HOUSE, J. Modes of eating and phased routinisation: Insect-based food practices in the Netherlands. **Sociology**, v. 53, n. 3, p. 451-467, 2019.
- HUANG, K.; CHANG, Y.; LANDAU, M. J. Pandemic Nostalgia: Reduced Social Contact Predicts Consumption of Nostalgic Music During the COVID-19 Pandemic. **Social Psychological and Personality Science**, p. 1-10, 2023.
- HUANG, Y.; LIN, C.; PHAU, I. Idol attachment and human brand loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 7/8, p. 1234-1255, 2015a.
- HUANG, Y.; LIN, C.; SU, H. J.; TUNG, M. L. I worship, so I download? Idol worship, music purchase and piracy by young consumers in Taiwan. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 27, n. 1, p. 99-126, 2015b.
- HUBER, A. Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 53-69, 2017.
- IAQUINTO, B. L. Strengths and weaknesses of using mixed methods to detect the sustainable practices of backpackers: A reflexive account. **Journal of Cleaner Production**, v. 111, p. 479-486, 2016.
- INOCÊNCIO, L.; BARBOSA, C. C.; MONTEIRO, C. F. É clipe vazado que chama?: videomemes musicais, humor e apropriação como ativismo de fãs em torno do hit Sua Cara. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 17, n. 34, 2019.

- JAUHO, M.; MÄKELÄ, J.; NIVA, M. Demarcating social practices: The case of weight management. **Sociological Research Online**, v. 21, n. 2, p. 10-22, 2016.
- JEFFREYS, E.; XU, J. Celebrity-inspired, fan-driven: doing philanthropy through social media in mainland China. **Asian studies review**, v. 41, n. 2, p. 244-262, 2017.
- JENKINS, H. 'Strangers no more, we sing': Filking and the social construction of the science fiction fan community. **The adoring audience: Fan culture and popular media**, p. 208-236, 1992.
- JENKINS, H. "Cultural acupuncture": Fan activism and the Harry Potter alliance. **Popular media cultures: Fans, audiences and paratexts**, p. 206-229, 2012.
- JENKINS, H. Fandom studies as I see it. **The journal of fandom studies**, v. 2, n. 2, p. 89-109, 2014.
- JENKINS, H. **Textual poachers: Television fans and participatory culture**. Routledge, 2012.
- JENNEX, C. Diva worship and the sonic search for queer utopia. **Popular Music and Society**, v. 36, n. 3, p. 343-359, 2013.
- JENOL, N. A. M.; PAZIL, N. H. A. Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. **Geografia**, v. 16, n. 4, 2020.
- JENSON, J. Fandom as pathology: The consequences of characterization. **The adoring audience: Fan culture and popular media**, p. 9-29, 1992.
- JIN, D. Y. An analysis of the Korean wave as transnational popular culture: North American youth engage through social media as TV becomes obsolete. **International Journal of Communication**, v. 12, p. 404-422, 2018.
- JIN, D. Y.; YOON, K. The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. **New media & society**, v. 18, n. 7, p. 1277-1292, 2016.
- JONES, B. Being of service: X-Files fans and social engagement. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, p. 15, 2012.
- JONES, S. Music that moves: popular music, distribution and network technologies. **Cultural studies**, v. 16, n. 2, p. 213-232, 2002.
- JUDSON, E. P.; IYER-RANIGA, U.; HORNE, R. Greening heritage housing: understanding homeowners' renovation practices in Australia. **Journal of Housing and the Built Environment**, v. 29, p. 61-78, 2014.
- JUNG, S.; SHIM, D. Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. **International Journal of Cultural Studies**, v. 17, n. 5, p. 485-501, 2014.

- KAM, L. Y. L. Desiring T, desiring self: "T-style" pop singers and lesbian culture in China. **Journal of lesbian studies**, v. 18, n. 3, p. 252-265, 2014.
- KAMPTNER, N. L. Treasured possessions and their meanings in adolescent males and females. **Adolescence**, v. 30, n. 118, p. 301, 1995.
- KARLSEN, S.; BRÄNDSTRÖM, S. Exploring the music festival as a music educational project. **International Journal of Music Education**, v. 26, n. 4, p. 363-373, 2008.
- KELLER, M.; HALKIER, B. Positioning consumption: A practice theoretical approach to contested consumption and media discourse. **Marketing theory**, v. 14, n. 1, p. 35-51, 2014.
- KELLER, M.; RUUS, R. Pre-schoolers, parents and supermarkets: co-shopping as a social practice. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 1, p. 119-126, 2014.
- KERRIGAN, F.; LARSEN, G.; HANRATTY, S.; KORTA, K. 'Gimme shelter' Experiencing pleasurable escape through the musicalisation of running. **Marketing Theory**, v. 14, n. 2, p. 147-166, 2014.
- KHALID, R.; SUNIKKA-BLANK, M. Homely social practices, uncanny electricity demands: Class, culture and material dynamics in Pakistan. **Energy Research & Social Science**, v. 34, p. 122-131, 2017.
- KIVEL, B. D.; KLEIBER, D. A. Leisure in the identity formation of lesbian/gay youth: Personal, but not social. **Leisure sciences**, v. 22, n. 4, p. 215-232, 2000.
- KNEER, J.; RIEGER, D. The memory remains: How heavy metal fans buffer against the fear of death. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 5, n. 3, p. 258, 2016.
- KOPONEN, S.; NIVA, M. New Nordic upmarket bistros and the practical configurations of artful dining. **Food, Culture & Society**, v. 23, n. 1, p. 30-45, 2020.
- KRAUSE, A. E.; HARGREAVES, D. J. myTunes: Digital music library users and their self-images. **Psychology of Music**, v. 41, n. 5, p. 531-544, 2013.
- KUO, W. Living with "abnormal" drought in rain-soaked Taiwan: Analysis of water consumption practices and discourses. **Anthropological Notebooks**, v. 25, n. 2, 2019.
- KUPPENS, A. H.; VAN DER POL, F. "True" black metal: The construction of authenticity by Dutch black metal fans. **communications**, v. 39, n. 2, p. 151-167, 2014.
- LAAKSO, S. Experiments in everyday mobility: social dynamics of achieving a sustainable lifestyle. **Sociological Research Online**, v. 24, n. 2, p. 235-250, 2019.
- LAFFAN, D. A. Positive psychosocial outcomes and fanship in K-pop fans: A social identity theory perspective. **Psychological Reports**, v. 124, n. 5, p. 2272-2285, 2021.
- LARSEN, G.; LAWSON, R.; TODD, S. The consumption of music as self-representation in social interaction. **Australasian Marketing Journal**, v. 17, n. 1, p. 16-26, 2009.

- LARSEN, G.; LAWSON, R.; TODD, S. The symbolic consumption of music. **Journal of marketing management**, v. 26, n. 7-8, p. 671-685, 2010.
- LARSSON, S. 'I bang my head, therefore I am': Constructing individual and social authenticity in the heavy metal subculture. **Young**, v. 21, n. 1, p. 95-110, 2013.
- LAUNAY, J.; DUNBAR, R. I. M. Playing with strangers: which shared traits attract us most to new people?. **PloS one**, v. 10, n. 6, p. 1-17, 2015.
- LAWENDOWSKI, R.; BESTA, T. Is participation in music festivals a self-expansion opportunity? Identity, self-perception, and the importance of music's functions. **Musicae Scientiae**, v. 24, n. 2, p. 206-226, 2020.
- LEE, D.; PARK, J. Y.; KIM, J.; KIM, J.; MOON, J. Understanding music sharing behaviour on social network services. **Online Information Review**, v. 35, n. 5, p. 716-733, 2011.
- LEE, J. S. Linguistic hybridization in K-Pop: discourse of self-assertion and resistance. **World Englishes**, v. 23, n. 3, p. 429-450, 2004.
- LEE, S.; CHOI, S.; KIM, H. Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach. **Internet Research**, v.31. n.5, p.1518-1540, 2021.
- LEE, S.; YOO, M. Examining celebrity fandom levels and its impact on destination loyalty. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 16, n. 4, p. 369-388, 2015.
- LEIPÄMAA-LESKINEN, H.; SYRJÄLÄ, H.; LAAKSONEN, P. Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 1, p. 255-278, 2016.
- LERAY, L.; SAHAKIAN, M.; ERKMAN, S. Understanding household food metabolism: Relating micro-level material flow analysis to consumption practices. **Journal of Cleaner Production**, v. 125, p. 44-55, 2016.
- LIE, S. B. "His Soul was Wandering and Holy": Employing and contesting religious terminology in Django fandom. **Popular Music and Society**, v. 36, n. 3, p. 380-396, 2013.
- LINGEL, J.; NAAMAN, M. You should have been there, man: Live music, DIY content and online communities. **New Media & Society**, v. 14, n. 2, p. 332-349, 2012.
- LIPPMAN, J. R.; GREENWOOD, D. N. A song to remember: Emerging adults recall memorable music. **Journal of Adolescent Research**, v. 27, n. 6, p. 751-774, 2012.
- LIU, C.; YANG, R. Consuming popular songs online: Phoenix Legend's audiences and Douban Music. **cultural geographies**, v. 24, n. 2, p. 295-310, 2017.
- LÖBERT, A. Fandom as a religious form: on the reception of pop music by Cliff Richard fans in Liverpool. **Popular music**, v. 31, n. 1, p. 125-141, 2012.

- LÖBERT, A. Penfriendships, exchange economies, and “FBs”: Take that fans networking before the digital revolution. **Popular Music and Society**, v. 38, n. 1, p. 73-94, 2015.
- LONSDALE, A. J. Musical taste, in-group favoritism, and social identity theory: Re-testing the predictions of the self-esteem hypothesis. **Psychology of Music**, v. 49, n. 4, p. 817-827, 2021.
- LONSDALE, A. J.; NORTH, A. C. Musical taste and the representativeness heuristic. **Psychology of Music**, v. 40, n. 2, p. 131-142, 2012.
- LONSDALE, A. J.; NORTH, A. C. Self-to-stereotype matching and musical taste: Is there a link between self-to-stereotype similarity and self-rated music-genre preferences?. **Psychology of Music**, v. 45, n. 3, p. 307-320, 2017.
- LONSDALE, A. J.; NORTH, A. C. Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis. **British journal of psychology**, v. 102, n. 1, p. 108-134, 2011.
- LOWE, M. Tween” scene: Resistance within the mainstream. **Music scenes: Local, translocal and virtual**, p. 80-95, 2004.
- MADSEN, L. V.; GRAM-HANSEN, K. Understanding comfort and senses in social practice theory: Insights from a Danish field study. **Energy Research & Social Science**, v. 29, p. 86-94, 2017.
- MAGAUDDA, P. When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of consumer culture**, v. 11, n. 1, p. 15-36, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2001.
- MALIK, S. I. The Korean wave (hallyu) and its cultural translation by fans in Qatar. **International Journal of Communication**, v. 13, p. 18, 2019.
- MAMALI, E.; NUTTALL, P. Mobilizing hegemonic practices in trajectories of conspicuous resistance. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 9/10, p. 1629-1651, 2016.
- MANGIONE, L.; LUFF, D. Women Fans' Journeys through Darkness. **Interdisciplinary Literary Studies**, v. 21, n. 1, p. 26-41, 2019.
- MARSH, C.; ROBERTS, V. S. Listening as Religious Practice (Part One): Exploring Quantitative Data from an Empirical Study of the Cultural Habits of Music Fans. **Journal of contemporary religion**, v. 30, n. 1, p. 125-137, 2015a.
- MARSH, C.; ROBERTS, V. S. Listening as Religious Practice (Part Two): Exploring Qualitative Data from an Empirical Study of the Cultural Habits of Music Fans. **Journal of Contemporary Religion**, v. 30, n. 2, p. 291-306, 2015b.

- MARTIN, D. M.; HARJU, A. A.; SALMINEN, E.; KOROSCHETZ, B. More than one way to float your boat: Product use and sustainability impacts. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n. 1, p. 71-87, 2019.
- MCCAUGHEY, M. Introduction: Cyberactivism 2.0: Studying Cyberactivism a Decade into the Participatory Web. In: **Cyberactivism on the participatory web**. Routledge, 2014. p. 11-16.
- MCCUTCHEON, L. E.; LANGE, R.; HOURAN, J. Conceptualization and measurement of celebrity worship. **British journal of psychology**, v. 93, n. 1, p. 67-87, 2002.
- MCGINNIS, L. P.; GLIBKOWSKI, B. C. Keeping it real with Bruce Springsteen: How a celebrity brand survives via narrative, authenticity and transparency. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.22, n.3, p.414-434, 2019.
- MCLAREN, C.; YONG, J. I. N. “You can’t help but love them”: BTS, transcultural fandom, and affective identities. **Korea Journal**, v. 60, n. 1, p. 100-127, 2020.
- MEAH, A.; JACKSON, P. Convenience as care: Culinary antinomies in practice. **Environment and Planning A**, v. 49, n. 9, p. 2065-2081, 2017.
- MELA, H.; PELTOMAA, J.; SALO, M.; MÄKINEN, K.; HILDÉN, M. Framing smart meter feedback in relation to practice theory. **Sustainability**, v. 10, n. 10, p. 3553, 2018.
- MIDDLEMISS, L. The power of community: how community-based organizations stimulate sustainable lifestyles among participants. **Society & Natural Resources**, v. 24, n. 11, p. 1157-1173, 2011.
- MIN, W.; JIN, D. Y.; HAN, B. Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 5, p. 604-619, 2019.
- MOLANDER, S. Food, love and meta-practices: A study of everyday dinner consumption among single mothers. **Research in Consumer Behavior**, v.13, p.77-92, 2011.
- MOLANDER, S. Not just a mother: embodied and positional aspects of consumer learning from a practice perspective. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 2, p. 131-152, 2017.
- MOLANDER, S.; HARTMANN, B. J. Emotion and practice: Mothering, cooking, and teleoaffective episodes. **Marketing Theory**, v. 18, n. 3, p. 371-390, 2018.
- MOLONEY, S.; STRENGERS, Y. ‘Going green’?: the limitations of behaviour change programmes as a policy response to escalating resource consumption. **Environmental Policy and Governance**, v. 24, n. 2, p. 94-107, 2014.

- MORAES, C.; CARRIGAN, M.; BOSANGIT, C.; FERREIRA, C.; MCGRATH, M. Understanding ethical luxury consumption through practice theories: A study of fine jewellery purchases. **Journal of Business Ethics**, v. 145, n. 3, p. 525-543, 2017.
- MORGAN, J. P.; MACDONALD, R. A. R.; PITTS, S. E. “Caught between a scream and a hug”: Women’s perspectives on music listening and interaction with teenagers in the family unit. **Psychology of music**, v. 43, n. 5, p. 611-626, 2015.
- MORRIS, J. W.; POWERS, D. Control, curation and musical experience in streaming music services. **Creative Industries Journal**, v. 8, n. 2, p. 106-122, 2015.
- MOSLEY, D. V.; ABREU, R. L.; RUDERMAN, A.; CROWELL, C. Hashtags and hip-hop: exploring the online performances of hip-hop identified youth using Instagram. **Feminist media studies**, v. 17, n. 2, p. 135-152, 2017.
- MOULARD, J. G.; GARRITY, C. P.; RICE, D. H. What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 2, p. 173-186, 2015.
- MOULARD, J. G.; RICE, D. H.; GARRITY, C. P.; MANGUS, S. M. Artist authenticity: How artists’ passion and commitment shape consumers’ perceptions and behavioral intentions across genders. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 8, p. 576-590, 2014.
- MU, W.; SPAARGAREN, G.; OUDE LANSINK, A. Mobile apps for green food practices and the role for consumers: A case study on dining out practices with Chinese and Dutch young consumers. **Sustainability**, v. 11, n. 5, p. 1275, 2019.
- MUHS, C.; OSINAIKE, A.; THOMAS, L. Rave and hardstyle festival attendance motivations: a case study of Defqon. 1 weekend festival. **International Journal of Event and Festival Management**, 2020.
- MÜLLER, T. Saved by Rock ‘N’Roll: Lou Reed, His Fans, and the Becoming of the (Marginal) Self. In: **Symbolic Interactionist Takes on Music**. Emerald Group Publishing Limited, 2016. p. 1-20.
- MURPHY, S.; PATTERSON, M. Motorcycling edgework: A practice theory perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 13-14, p. 1322-1340, 2011.
- MYLAN, J. Understanding the diffusion of Sustainable Product-Service Systems: Insights from the sociology of consumption and practice theory. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 13-20, 2015.
- NAG, W. Music streams, smartphones, and the self. **Mobile Media & Communication**, v. 6, n. 1, p. 19-36, 2018.

- NAIRN, A.; SPOTSWOOD, F. "Obviously in the cool group they wear designer things": A social practice theory perspective on children's consumption. **European Journal of Marketing**, v.49, n.9/10, p.1460-1483, 2015.
- NÄRVÄNEN, E.; SAARIJÄRVI, H.; SIMANAINEN, O. Understanding consumers' online conversation practices in the context of convenience food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 5, p. 569-576, 2013.
- NAUS, J.; VAN DER HORST, H. M. Accomplishing information and change in a smart grid pilot: Linking domestic practices with policy interventions. **Environment and Planning C: Politics and space**, v. 35, n. 3, p. 379-396, 2017.
- NEELY, A. D.; MARONE, V. Learning in parking lots: Affinity spaces as a framework for understanding knowledge construction in informal settings. **Learning, culture and social interaction**, v. 11, p. 58-65, 2016.
- NEGUS, K. Belonging and detachment-musical experience and the limits of identity. **Poetics, Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts**, v. 30, n. 1-2, p. 133-145, 2002.
- NEGUS, K. Narrative time and the popular song. **Popular Music and Society**, v. 35, n. 4, p. 483-500, 2012.
- NEVILLE, F.; REICHER, S. The experience of collective participation: Shared identity, relatedness and emotionality. **Contemporary social science**, v. 6, n. 3, p. 377-396, 2011.
- NICOLINI, D.; GHERARDI, S.; YANOW, D. Introduction: Toward a practice-based view of knowing and learning in organizations. In: **Knowing in organizations: A practice-based approach**. Routledge, 2016. p. 3-31.
- NIELSEN, H. P.; MØLLER, K. T. Studying place practices and consumption through volunteer-employed photography. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 3, p. 781-800, 2016.
- NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J. Music and adolescent identity. **Music education research**, v. 1, n. 1, p. 75-92, 1999.
- NUTTALL, P. Insiders, regulars and tourists: Exploring selves and music consumption in adolescence. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 8, n. 4, p. 211-224, 2009.
- NYBORG, S. Pilot users and their families: Inventing flexible practices in the smart grid. **Science & Technology Studies**, v. 28, n. 3, p. 54-80, 2015.
- OBIEGBU, C. J.; LARSEN, G.; ELLIS, N. The critical music fan: The role of criticality in collective constructions of brand loyalty. **Arts and the Market**, v. 9, n. 1, p. 65-80, 2019a.

- OBIEGBU, C. J.; LARSEN, G.; ELLIS, N.; O'REILLY, D. Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom: An experiential-discursive perspective. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 3, p. 463-482, 2019b.
- OBST, P.; ZINKIEWICZ, L.; SMITH, S. G. Sense of community in science fiction fandom, Part 1: Understanding sense of community in an international community of interest. **Journal of Community Psychology**, v. 30, n. 1, p. 87-103, 2002.
- O'KEEFE, L.; MCLACHLAN, C.; GOUGH, C.; MANDER, S.; BOWS-LARKIN, A. Consumer responses to a future UK food system. **British Food Journal**, v. 118, n. 2, p. 412-428, 2016.
- ORLANDO, G. From the risk society to risk practice: organic food, embodiment and modernity in Sicily. **Food, Culture & Society**, v. 21, n. 2, p. 144-163, 2018.
- ORLIKOWSKI, W. J. Using technology and constituting structures: A practice lens for studying technology in organizations. **Organization science**, v. 11, n. 4, p. 404-428, 2000.
- ORMROD, J. Reading Production and Culture: UK Teen Girl Comics from 1955 to 1960. **Girlhood Studies**, v. 11, n. 3, p. 18-33, 2018.
- PARNCUTT, R. Mother–infant attachment, musical idol worship, and the origins of human behaviour. **Musicae Scientiae**, v. 22, n. 4, p. 474-493, 2018.
- PELLANDINI-SIMÁNYI, L.; VARGHA, Z. How risky debt became ordinary: A practice theoretical approach. **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 2, p. 235-254, 2020.
- PENNINGTON, D. R. “The most passionate cover I’ve seen”: emotional information in fan-created U2 music videos. **Journal of Documentation**, v.72, n.3, p.569-590, 2016.
- PERERA, C.; AUGER, P.; KLEIN, J. Green consumption practices among young environmentalists: A practice theory perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 152, n. 3, p. 843-864, 2018.
- PETTERSEN, I. N. Fostering absolute reductions in resource use: the potential role and feasibility of practice-oriented design. **Journal of Cleaner Production**, v. 132, p. 252-265, 2016.
- PFEIFFER, C.; SPECK, M.; STRASSNER, C. What leads to lunch—How social practices impact (non-) sustainable food consumption/eating habits. **Sustainability**, v. 9, n. 8, p. 1437, 2017.
- PHILIP, H. E.; OZANNE, L. K.; BALLANTINE, P. W. Exploring online peer-to-peer swapping: A social practice theory of online swapping. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 27, n. 4, p. 413-429, 2019.

- PHIPPS, M.; OZANNE, J. L. Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 2, p. 361-380, 2017.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos ebape. br**, v. 9, p. 37-56, 2011.
- PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21-29, 2015.
- PLESSZ, M.; DUBUISSON-QUELLIER, S.; GOJARD, S.; BARREY, S. How consumption prescriptions affect food practices: Assessing the roles of household resources and life-course events. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 1, p. 101-123, 2016.
- PULLINGER, M.; ANDERSON, B.; BROWNE, A. L.; MEDD, W. New directions in understanding household water demand: a practices perspective. **Journal of Water Supply: Research and Technology—AQUA**, v. 62, n. 8, p. 496-506, 2013.
- RAFALOVICH, A. Broken and Becoming God-Sized: Contemporary Metal Music and Masculine Individualism. **Symbolic Interaction**, v. 29, n. 1, p. 19-32, 2006.
- RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. **European journal of social theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.
- REED II, A.; FOREHAND, M. R.; PUNTONI, S.; WARLOP, L. Identity-based consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 310-321, 2012.
- RENDELL, J. Staying in, rocking out: Online live music portal shows during the coronavirus pandemic. **Convergence**, v. 27, n. 4, p. 1092-1111, 2021.
- RENTFROW, P. J.; GOSLING, S. D. Message in a ballad: The role of music preferences in interpersonal perception. **Psychological science**, v. 17, n. 3, p. 236-242, 2006.
- RENTFROW, P. J.; MCDONALD, J. A.; OLDMEADOW, Julian A. You are what you listen to: Young people's stereotypes about music fans. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 12, n. 3, p. 329-344, 2009.
- RETAMAL, M. Collaborative consumption practices in Southeast Asian cities: Prospects for growth and sustainability. **Journal of cleaner production**, v. 222, p. 143-152, 2019.
- RETAMAL, M.; SCHANDL, H. Dirty laundry in Manila: Comparing resource consumption practices for individual and shared laundering. **Journal of Industrial Ecology**, v. 22, n. 6, p. 1389-1401, 2018.
- REVILLA, B. P.; SALET, W. The social meaning and function of household food rituals in preventing food waste. **Journal of cleaner production**, v. 198, p. 320-332, 2018.

- REYSEN, S.; BRANSCOMBE, N. R. Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. **Journal of Sport Behavior**, v. 33, n. 2, p. 176, 2010.
- RIFKIN, J. R.; ETKIN, J. Variety in self-expression undermines self-continuity. **Journal of Consumer research**, v. 46, n. 4, p. 725-749, 2019.
- ROBINSON, T. D.; ARNOULD, E. Portable technology and multi-domain energy practices. **Marketing Theory**, v. 20, n. 1, p. 3-22, 2020.
- ROCCOR, B. Heavy metal: forces of unification and fragmentation within a musical subculture. **The World of Music**, p. 83-94, 2000.
- ROCHA, B. Discos de vinil podem ser um novo tipo de investimento? **Estadão**, 2023. Disponível: <https://investidor.estadao.com.br/comportamento/discos-de-vinil-investimento/>
- RODGER, D. Defining Authenticity in the Mid-2000s Australian Hip-Hop Scene: Constructing and Maintaining ‘Underground’ Status at a Time of Increasing Popularity. **The Asia Pacific Journal of Anthropology**, v. 21, n. 2, p. 159-177, 2020.
- ROHR, N. Yeah yeah yeah: The sixties screamscape of Beatlemania. **Journal of Popular Music Studies**, v. 29, n. 2, p. e12213, 2017.
- ROWE, P. Becoming metal: narrative reflections on the early formation and embodiment of heavy metal identities. **Journal of Youth Studies**, v. 20, n. 6, p. 713-731, 2017.
- RUUD, E. Music and identity. **Nordic journal of music therapy**, v. 6, n. 1, p. 3-13, 1997.
- RYGHAUG, M.; TOFTAKER, M. A transformative practice? Meaning, competence, and material aspects of driving electric cars in Norway. **Nature and Culture**, v. 9, n. 2, p. 146-163, 2014.
- SAHAKIAN, M.; WILHITE, H. Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 25-44, 2014.
- SAHIN, T. Rethinking alternative youth identities in Izmir: ‘Indifferently cool’ manifestations. **European Journal of Cultural Studies**, v. 24, n. 5, p. 1143-1159, 2021.
- SALO, M.; MATTINEN-YURYEV, M. K.; NISSINEN, A. Opportunities and limitations of carbon footprint calculators to steer sustainable household consumption—Analysis of Nordic calculator features. **Journal of cleaner production**, v. 207, p. 658-666, 2019.
- SANTOS, L. L. S.; SILVEIRA, R. A. Por uma epistemologia das práticas organizacionais: a contribuição de Theodore Schatzki. **Organizações & Sociedade**, v. 22, p. 79-98, 2015.
- SARIDAKIS, C.; ANGELIDOU, S. A case-based generalizable theory of consumer collecting. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 5/6, p. 946-972, 2018.

- SCHÄFER, T.; SEDLMEIER, P.; STÄDTLER, C.; HURON, D. The psychological functions of music listening. **Frontiers in psychology**, v. 4, p. 511, 2013.
- SCHANES, K.; DOBERNIG, K.; GÖZET, B. Food waste matters-A systematic review of household food waste practices and their policy implications. **Journal of cleaner production**, v. 182, p. 978-991, 2018.
- SCHATZKI, T. R. **Social change in a material world**. Routledge, 2019
- SCHATZKI, T. R. **Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge University Press, 1996.
- SCHATZKI, T. R. Peripheral vision: The sites of organizations. **Organization studies**, v. 26, n. 3, p. 465-484, 2005.
- SCHELLY, C. Bringing the body into environmental behavior: The corporeal element of social practice and behavioral change. **Human Ecology Review**, v. 24, n. 1, p. 137-154, 2018.
- SCHEURENBRAND, K.; PARSONS, E.; CAPPELLINI, B.; PATTERSON, A. Cycling into headwinds: Analyzing practices that inhibit sustainability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 37, n. 2, p. 227-244, 2018.
- SCHINDLER, R. M.; HOLBROOK, M. B. Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 4, p. 275-302, 2003.
- SCHNEIDER, C. J. Music videos on YouTube: Exploring participatory culture on social media. In: **Symbolic Interactionist Takes on Music**. Emerald Group Publishing Limited, v.47, p.97-117, 2016.
- SCHNEIDER, C. J. The music ringtone as an identity management device: A research note. In: **Studies in symbolic interaction**. Emerald Group Publishing Limited, 2009.
- SCHOOLMAN, E. D. Completing the circuit: Routine, reflection, and ethical consumption. In: **Sociological Forum**. 2016. p. 619-641.
- SCOTT-MAXWELL, A. K-pop flows and Indonesian student pop scenes: situating live Asian pop music in an 'Asian'Australia. **Media International Australia**, v. 175, n. 1, p. 20-35, 2020.
- SEREGINA, A.; WEIJO, H. A. Play at any cost: How cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 1, p. 139-159, 2017.
- SEYFANG, G.; HAXELTINE, A.; HARGREAVES, T.; LONGHURTS, N. **Energy and communities in transition: Towards a new research agenda on agency and civil society in sustainability transitions**. CSERGE working paper EDM, 2010.

- SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; FITCHETT, J. A. Identity, consumption and narratives of socialization. **Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 75-94, 2009.
- SHEPHERD, D.; SIGG, N. Music preference, social identity, and self-esteem. **Music Perception: An Interdisciplinary Journal**, v. 32, n. 5, p. 507-514, 2015.
- SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**. Sage, 2012.
- SHOVE, E.; WALKER, G. Governing transitions in the sustainability of everyday life. **Research policy**, v. 39, n. 4, p. 471-476, 2010.
- SHUKER, R. Record collecting and fandon. *In*: DUFFETT, M. Popular music and fandon. Taylor & Francis Group, 2014.
- SINCLAIR, G.; TINSON, J. Psychological ownership and music streaming consumption. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 1-9, 2017.
- SINCLAIR, G.; TINSON, J.; DOLAN, P. Music in the time-spectrum: routines, spaces and emotional experience. **Leisure Studies**, v. 38, n. 4, p. 509-522, 2019.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.
- SMITH, P.; INGLIS, I. A long strange trip: The continuing world of European Deadheads. **Popular Music and Society**, v. 36, n. 3, p. 305-326, 2013.
- SOARES, A. Voltando a ser criança: nostalgia vem ganhando força no mercado. EXAME, 2023. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/voltando-a-ser-crianca-nostalgia-vem-ganhando-forca-no-mercado/>
- SOUTHERTON, D.; OLSEN, W.; WARDE, A.; CHENG, S. L. Practices and trajectories: A comparative analysis of reading in France, Norway, the Netherlands, the UK and the USA. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 3, p. 237-262, 2012.
- SPAARGAREN, G. Theories of practices: Agency, technology, and culture: Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. **Global Environmental Change**, v. 21, n. 3, p. 813-822, 2011.
- SPAARGAREN, G.; VAN KOPPEN, C. S. A.; JANSSEN, A. M.; HENDRIKSEN, A.; KOLFSCHOTEN, C. J. Consumer responses to the carbon labelling of food: a real life experiment in a canteen practice. **Sociologia Ruralis**, v. 53, n. 4, p. 432-453, 2013.
- SPAID, B. I. Exploring consumer collecting behavior: a conceptual model and research agenda. **Journal of Consumer Marketing**, v. 35, n. 6, p. 653-662, 2018.
- SPEETJENS, M.; JOSÉ, B. F. Lowlife: Men's style and clothing in the Atlanta Punk scene. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 2, n. 2, p. 175-190, 2015.

- SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 3, p. 491-503, 1994.
- SPOTSWOOD, F.; CHATTERTON, T.; MOREY, Y.; SPEAR, S. Practice-theoretical possibilities for social marketing: Two fields learning from each other. **Journal of Social Marketing**, 2017.
- SPURLING, N. J.; MCMEEKIN, A.; SHOVE, E.; SOUTHERTON, D.; WELCH, D. Interventions in practice: reframing policy approaches to consumer behaviour. 2013.
- SPYCHIGER, M. B. From musical experience to musical identity: musical self- concept as a mediating psychological structure. *In*: MACDONALD, R.; HARGREAVES, D. J.; MIELL, D. (Eds.). **Handbook of musical identities**. Oxford University Press, 267-288, 2017.
- STEIGEMANN, A. M. Social practices in a café: community through consumption?. **Geographica Helvetica**, v. 72, n. 1, p. 45-54, 2017.
- STRENGERS, Y. Beyond demand management: co-managing energy and water practices with Australian households. **Policy studies**, v. 32, n. 1, p. 35-58, 2011.
- SVENSON, F. Smartphone crises and adjustments in a virtual P3 community—doing sustainability oriented smartphone consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 7-8, p. 664-693, 2018.
- SWAN, A. L. Transnational identities and feeling in fandom: Place and embodiment in K-pop fan reaction videos. **Communication Culture & Critique**, v. 11, n. 4, p. 548-565, 2018.
- SWARBRICK, D.; BOSNYAK, D.; LIVINGSTONE, S. R.; BANSAL, J.; MARSH-ROLLO, S.; WOLLHOUSE, M. H.; TRAINOR, L. J. How live music moves us: head movement differences in audiences to live versus recorded music. **Frontiers in psychology**, v. 9, p. 2682, 2019.
- TAGUE, A. M.; REYSEN, S.; PLANTE, C. Belongingness as a mediator of the relationship between felt stigma and identification in fans. **The Journal of Social Psychology**, v. 160, n. 3, p. 324-331, 2020.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. An integrative theory of intergroup conflict. **Organizational identity: A reader**, v. 56, n. 65, 1979.
- TANNER, J.; ASBRIDGE, M.; WORTLEY, S. Listening to rap: Cultures of crime, cultures of resistance. **Social Forces**, v. 88, n. 2, p. 693-722, 2009.
- TARRANT, M.; NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J. Social categorization, self-esteem, and the estimated musical preferences of male adolescents. **The Journal of social psychology**, v. 141, n. 5, p. 565-581, 2001.

- TARRANT, M.; NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J. Youth identity and music. **Musical identities**, v. 13, p. 134-150, 2002.
- THOMAS, T. C.; EPP, A. M. The best laid plans: Why new parents fail to habituate practices. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 3, p. 564-589, 2019.
- THOMSON, M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of marketing**, v. 70, n. 3, p. 104-119, 2006.
- THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.
- THURNELL-READ, T. The embourgeoisement of beer: Changing practices of 'Real Ale' consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 4, p. 539-557, 2018.
- TRAVIS, R.; BOWMAN, S. W. Ethnic identity, self-esteem and variability in perceptions of rap music's empowering and risky influences. **Journal of Youth Studies**, v. 15, n. 4, p. 455-478, 2012.
- TRAVIS, R.; BOWMAN, S. W.; CHILDS, J.; VILLANUEVA, R. Musical interactions: Girls who like and use rap music for empowerment. In: **Symbolic interactionist takes on music**. Emerald Group Publishing Limited, 2016. p. 119-149.
- TREES, R.; DEAN, D. M. Physical and emotional nourishment: Food as the embodied component of loving care of elderly family relatives. **European journal of marketing**, v.52, n.12, p.2405-2422, 2018.
- TUCKER, C. A. Food practices of environmentally conscientious New Zealanders. **Environmental Sociology**, v. 5, n. 1, p. 82-92, 2019.
- TURNER, J. C.; HOGG, M. A.; OAKES, P. J.; REICHER, S. D.; WETHERELL, M. S. **Rediscovering the social group: A self-categorization theory**. basil Blackwell, 1987.
- ULUSOY, E. Subcultural escapades via music consumption: Identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 244-254, 2016.
- ULUSOY, E.; SCHEMBRI, S. Subculture as learning context: Subcultural music consumption as language, channel and journey. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 3, p. 239-254, 2018.
- UZAL, C. T. Una aproximación al cine del fan: las grabaciones caseras de concierto Pop. **Fonseca, Journal of Communication**, n. 11, p. 60-87, 2015.
- VALTONEN, A. Height matters: Practicing consumer agency, gender, and body politics. **Consumption Markets & Culture**, v. 16, n. 2, p. 196-221, 2013.

- VAN DEN BULCK, H.; LARSSON, A. O. 'There's a Starman waiting in the sky': Mourning David# Bowie on Twitter. **Convergence**, v. 25, n. 2, p. 307-323, 2019.
- VAN POECKE, N. "What Might Have Been Lost": The Formation of Narrative Identity Among the Dutch Indie-folk Audience. **Popular Music and Society**, v. 41, n. 4, p. 440-461, 2018.
- VIHALEMM, T.; KELLER, M.. Consumers, citizens or citizen-consumers? Domestic users in the process of Estonian electricity market liberalization. **Energy Research & Social Science**, v. 13, p. 38-48, 2016.
- VOLONTÉ, P. The thin ideal and the practice of fashion. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 2, p. 252-270, 2019.
- WALLENBORN, G.; WILHITE, H. Rethinking embodied knowledge and household consumption. **Energy Research & Social Science**, v. 1, p. 56-64, 2014.
- WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.
- WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.
- WERTHEIM-HECK, S. C. O.; SPAARGAREN, G.; VELLEMA, S. Food safety in everyday life: Shopping for vegetables in a rural city in Vietnam. **Journal of Rural Studies**, v. 35, p. 37-48, 2014a.
- WERTHEIM-HECK, S. C. O.; VELLEMA, S.; SPAARGAREN, G. Constrained consumer practices and food safety concerns in Hanoi. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 4, p. 326-336, 2014b.
- WESTBERG, K.; BEVERLAND, M. B.; THOMAS, S. L. The unintended normalization of gambling: Family identity influences on the adoption of harmful consumption practices. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 4, p. 426-443, 2017.
- WESTROM, M. Bathing in Japan: Applying a practice theory vocabulary to energy use through ethnography. **Energy research & social science**, v. 44, p. 232-241, 2018.
- WHITEHOUSE, S. "Taking a chance on a record": lost vinyl consumption practices in the age of music streaming. **Consumption Markets & Culture**, v. 26, n. 1, p. 64-80, 2023.
- WHITTINGTON, R. Strategy as practice. **Long range planning**, v. 29, n. 5, p. 731-735, 1996.
- WILLIAMS, J. P. Authentic identities: Straightedge subculture, music, and the internet. **Journal of contemporary ethnography**, v. 35, n. 2, p. 173-200, 2006.

- WILLIAMS, J. P. Negotiating fan identities in K-Pop music culture. In: **Symbolic Interactionist Takes on Music**. Emerald Group Publishing Limited, p. 81-96, 2016.
- WILLIAMS, J. P.; HO, S. X. X. "Sasaengpaen" or K-pop fan? Singapore youths, authentic identities, and Asian media fandom. **Deviant Behavior**, v. 37, n. 1, p. 81-94, 2016.
- WILLIAMS, M. U2's '360°'tour: an episodic and perpetual experience of community. **Leisure Studies**, v. 39, n. 6, p. 797-810, 2020.
- WILLIAMS, R. "Anyone who calls Muse a Twilight band will be shot on sight": Music, distinction, and the "interloping fan" in the Twilight franchise. **Popular Music and Society**, v. 36, n. 3, p. 327-342, 2013.
- WINT, S. "Some Stick around 4 the Aftershow": Reproducing Prince during Public Mourning. **Popular Music and Society**, v. 43, n. 3, p. 337-353, 2020.
- WOERMANN, N. Back to the roots! Methodological situationalism and the postmodern lesson for studying tribes, practices, and assemblages. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 149-163, 2017.
- WOLFF, A.; WEBER, I.; GILL, B.; SCHUBERT, J.; SCHNEIDER, M. Tackling the interplay of occupants' heating practices and building physics: Insights from a German mixed methods study. **Energy research & social science**, v. 32, p. 65-75, 2017.
- WONG, P.; HOGG, M. K.; VANHARANTA, M. Consumption narratives of extended possessions and the extended self. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 7-8, p. 936-954, 2012.
- WOODWARD, S.; GREASLEY, A. Personal collections as material assemblages: A comparison of wardrobes and music collections. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 659-676, 2017.
- WULF, T.; BREUER, J. S.; SCHMITT, J. B. Escaping the pandemic present: The relationship between nostalgic media use, escapism, and well-being during the COVID-19 pandemic. **Psychology of Popular Media**, v. 11, n. 3, p. 258-265, 2022.
- YAP, J. E.; BEVERLAND, M. B.; BOVE, L. L. "Doing Privacy": consumers search for sovereignty through privacy management practices. In: **Research in Consumer Behavior**. Emerald Group Publishing Limited, 2012. p. 171-190.
- YOON, K. Global imagination of K-pop: Pop music fans' lived experiences of cultural hybridity. **Popular Music and Society**, v. 41, n. 4, p. 373-389, 2018.
- YOON, K.; MIN, W.; JIN, D. Y. Consuming the Contra-Flow of K-pop in Spain. **Journal of Intercultural Studies**, v. 41, n. 2, p. 132-147, 2020.

ZORELL, C. V.; YANG, M. Real-world sustainable citizenship between political consumerism and material practices. **Social Sciences**, v. 8, n. 11, p. 311, 2019.