

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

Rodrigo César Tavares Cavalcanti

**Negociando fanidade: um estudo sobre a
constituição de subjetividades em uma
comunidade virtual de fãs de música indie**

Recife

2019

Rodrigo César Tavares Cavalcanti

**Negociando fanidade: um estudo sobre a
constituição de subjetividades em uma
comunidade virtual de fãs de música indie**

Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de mestre em Administração do Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão

Recife

2019

Catálogo na Fonte

Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

C696n

Cavalcanti, Rodrigo César Tavares

Negociando fanidade: um estudo sobre a constituição de subjetividades em uma comunidade virtual de fãs de música indie / Rodrigo César Tavares Cavalcanti. - 2019.

178 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão.

Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2019.

Inclui referências.

1. Indie. 2. Netnografia. 3. Michel Foucault. I. Leão, André Luiz Maranhão de Souza (Orientador). II. Título.

658 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2019 – 048)

Rodrigo César Tavares Cavalcanti

**Negociando fanidade: um estudo sobre a constituição de subjetividades
em uma comunidade virtual de fãs de música indie**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Aprovado em: 22/03/2019.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Jeder Silveira Janotti Junior, (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco – CAC

Profº. Dr. Rita de Cássia de Faria Pereira, (Examinador Externo)
Universidade Federal da Paraíba

Profº. Dr. Suelen Matozo Franco, (Examinador Externo)
Uninassau

Agradecimentos

Agradeço a minha mãe, Dalvanira, por ser a fortaleza que me trouxe até aqui. À minha vó, Josefa, que sempre me ajudou e torceu por mim, até sua partida. Às minhas tias, sempre me cercando do melhor que elas podiam dar. Aos meus primos por me fazerem rir. Aos amigos Guiomar e Rafael pela ajuda nos momentos difíceis. À Deus e toda minha família.

Ao professor André Leão por compartilhar o seu conhecimento. À Facepe e à UFPE por conceder os recursos fundamentais para o andamento da pesquisa. Ao grupo de pesquisa pelos auxílios.

À música por me trazer a inspiração para tese. Aos fãs, fonte de dados e da problemática da pesquisa e, especialmente, por ensinar que nossos ídolos são tão humanos como nós. Por mais especiais que sejam, não deveriam estar acima do espírito de quem os adora e que os apoiam. Por mais que sejamos levados por alguma força, como a admiração, sempre há um modo de escapar e dar à vida o valor real que ela tem.

Resumo

A indústria da música conquista cada vez mais espaço na sociedade contemporânea, seja por suas fatias milionárias de mercado, seja pelo envolvimento das pessoas com seus produtos midiáticos. Como parte desse processo, tipos especiais de consumidores se destacam por sua conexão com essa produção. É o que se observa na música indie, que passou de um mero nicho para se tornar mundialmente conhecida, com fãs entusiastas de um universo lúdico que se tornou parte do cotidiano, seja no mundo concreto ou virtual. Esta tese se debruça sobre o envolvimento do fã em sua condição produtiva, política, geradora de textos que orientam o posicionamento dos sujeitos. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa foi identificar como se dá a constituição dos fãs como tais em uma comunidade virtual. Para atingir esse fim, foi utilizado o método netnográfico de Robert Kozinets aliada à lente teórica de Michel Foucault, mais especificamente o seu terceiro ciclo, focado na ética. Como resultado, foram identificadas quatro dimensões relacionais que expõem a dinâmica de subjetivação dos fãs na comunidade virtual, quais sejam: Afirmação de fã sobre si e os outros, Ruptura Fanísitca, Discussão da verdade sobre *mainstream* e Discussão da verdade sobre o indie. Dizem respeito a práticas feitas pelos fãs, uns sobre os outros, inclusive sobre si mesmos, que se relacionam e dão forma a tais dimensões; elas apontam para uma subjetivação baseada em operações morais de cuidado de si e dos outros por meio de fluxos de verdade.

Palavras-chave: Indie. Netnografia. Michel Foucault. Fãs. Subjetivação.

Abstract

Music Industry has a consistent growth in our society. It has been noticed by its large splits in the market or by the passion of common people for its products. As part of this process, especial types of consumers emerged: the fans. Recently, Indie music has evolved from a simple niche to a worldwide movement with a lot of enthusiasts connected to a ludic universe which has become part of the daily life of these people, in the material or virtual world. This thesis focus on the productive and political fan involvement that generates cultural texts and subjects positioning. Aligned with that, the objective of this research was to identify the dynamics of fans subjects constitution in a virtual community. To achieve this goal we used Robert Kozinets' netnographic method combined with Michel Foucault's theory, more specifically his ethics cicle. As a result, four relational dimensions were identified: Fans positioning over themselves and others, Fanistic rupture, Truth discussion about the mainstream and Truth discussion about indie music. They are composed by relational fans practices over themselves and one another that shapes those dimensions; they point to a subject constitution based on moral operations, cares of the self and others and truth flows.

Keywords: Indie. Netnography. Michel Foucault. Fans. Subject constitution.

Lista de figuras

Figura 1 – As quatro dimensões relacionais.....	112
Figura 2 – Dimensão relacional Afirmação de fã sobre si e os outros.....	113
Figura 3 – Dimensão Ruptura fanística.....	128
Figura 4 – Dimensão Discussão da verdade sobre <i>mainstream</i>	141
Figura 5 – Dimensão discussão da verdade sobre o indie.....	151

Lista de quadros

Quadro 1 – Definição e aplicação da Revisão de Literatura Sistemática.....	59
Quadro 2 - Critérios para decisão sobre comunidade Virtual.....	75
Quadro 3 – Movimentos analíticos da análise netnográfica.....	76
Quadro 4 – Critérios de qualidade da netnografia.....	77
Quadro 5 – Organização do corpus.....	81
Quadro 6 – Fases da análise e suas descrições.....	83
Quadro 7 – Critérios de qualidade indicados por Kozinets.....	84

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
2 BASES DA INVESTIGAÇÃO: ENTENDENDO O INDIE, FÃS, CULTURA PARTICIPATIVA E CONSUMO PRODUTIVO	21
2.1 O fã de música indie.....	21
2.2 A atividade dos fãs	27
2.3 Criando coletivamente: cultura(s) participativa(s)	31
2.4 Consumo produtivo	35
3 A SUBJETIVAÇÃO NA TEORIA FOUCAULTIANA E SEU USO NA <i>CONSUMER CULTURE THEORY</i>.....	41
3.1 A constituição da subjetividade	43
3.1.1 A subjetividade.....	45
3.1.2 A verdade	49
3.1.3 O cuidado de si	52
3.2 Os estudos foucaultianos na <i>Consumer Culture Theory</i>	59
3.2.1 Morais mediadas pelo mercado	60
3.2.2 Verdades mediadas pelo mercado	63
3.2.3 As práticas dos consumidores sobre si e os outros	66
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	70
4.1 O método netnográfico	70
4.2 Operacionalização da netnografia	75
4.3 Operacionalização da pesquisa.....	78
4.3.1 Escolha e entrada na comunidade.....	78
4.3.2 Construção do corpus	81
4.3.3. Procedimento analítico	83
4.2.4 Critérios de qualidade.....	84
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	86
5.1 Apresentação dos códigos e categorias	86
5.2 Discussão das relações e dimensões relacionais	110
5.2.1 Afirmação de fã sobre si e os outros.....	112
5.2.2 Ruptura fanística.....	128
5.2.3 Discussão da verdade sobre o mainstream	141
5.2.4 Discussão da verdade sobre o indie	150
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	157
REFERÊNCIAS	166

1 INTRODUÇÃO

A emergente indústria do entretenimento se destaca. Pesquisas projetam receitas de 2.2 trilhões para 2021 (PwC, 2019). Já em outro estudo, da McKinsey & Company (2015), os produtos midiáticos relacionados a áudio, como a música, chegaram em 2014 no patamar de 64 milhões de dólares. Já no que diz respeito ao cinema, os números são de 34 milhões. O consumo de jornais atinge 69 milhões; de livros, 72 milhões; e videogames, 81 milhões. Em meados de 2012, só nos Estados Unidos, o entretenimento movimentou um total de 479 bilhões de dólares considerando a cadeia de maneira ampla. O total mundial supera a marca dos trilhões. No que diz respeito ao cinema os números são de 100 bilhões. Esses números apontam ainda para crescimentos agressivos, como pode se notar nas projeções de então: números que superam 80% de ampliação econômica para o entretenimento nos Estados Unidos, graças à popularização das plataformas de streaming, como a Netflix (BOND, 2013).

Dentro do contexto do entretenimento, podemos localizar a bilionária indústria da música. Foi calculado que em 2017 a indústria da música alcançou a marca de 17,3 bilhões de receita, com crescimento 8,1% em relação ao ano anterior e 41,1% de crescimento em arrecação com streaming (IFPI, 2019). Só em 2016 ela movimentou 15.7 bilhões de dólares. Em relação ao ano anterior o crescimento foi de 5%. Boa parte da rentabilidade vem das novas plataformas digitais (e.g.: *streaming*, *downloads* pagos), o que fica responsável por 50% do mercado. Ainda há as entradas de venda de produtos físicos como CDs, DVDs e vinis (34%); performances ao vivo (14%); e uma pequena fatia relacionada a outros meios (2%). Isso mostra um mercado gigante e com uma clara migração para os formatos digitais (IFPI, 2017).

Dentro do entretenimento musical está a música indie, que se mostra como um produto midiático que envolve um complexo de artistas, produtores e mídias em torno do

gênero musical indie. Ele surgiu em meados dos anos 80 com as pequenas iniciativas de produção e comercialização de uma música divergente do que era consumido no *mainstream*¹ musical. Contavam com uma tecnologia e estética chamada de *Do It Yourself* (faça você mesmo) baseada em soluções criativas, de baixo custo e desalinhadas com a grande indústria de então (DALE, 2008). As regiões de surgimento foram os Estados Unidos e a Inglaterra; a primeira trazia artistas experimentais alinhados com uma vertente agressiva tendo a banda Fugazi como referência (FAIRCHILD, 1995); e a segunda baseada em sonoridades mais melódicas, norteadas pela banda The Smiths (HESMONDHALGH, 1999).

Na década de 90, o indie avançou em direção à proliferação de novos subgêneros, atingindo o status de um termo guarda-chuva para dezenas de sonoridades e estilos semelhantes ao que era indie nos 80 (SCARUFFI, 2003). Em paralelo, alguns artistas indie ganhavam popularidade com uma vertente alinhada ao rock clássico²: era o rock alternativo. Nesse momento, artistas chamados de alternativos explodiam nas paradas mundiais de sucesso como o grunge³ dos Estados Unidos (MCDONALD, 2000) e o britpop⁴ da Inglaterra (MEIER; HESMONDHALGH, 2014).

A partir dos anos 2000 houve uma consolidação do crescimento do indie. Inúmeros novos subgêneros surgiram e ganharam popularidade. Assim, o gênero tornou-se ainda mais difuso e presente na vida dos consumidores de música, além de ter cada vez

¹ *Mainstream* é a configuração hegemônica de mercado no setor musical. Fala-se do conjunto de agentes relacionados à esse mercado que detém mais força mercadológica e midiática e se mostra como predominante (SCARUFFI, 2003).

² Estilo de rock que com linhas de guitarra agressivas que se destacaram nas décadas de 60 e 70. Diz respeito às bandas que criaram uma tradição do rock como música que remete à força e padrões musicais clássicos. (SCARUFFI, 2003).

³ Estilo de rock conhecido por guitarras com sonoridade firmes e melancólicas, como grunhidos. Ganharam o topo das paradas por misturar sonoridades mais pesadas com temas melancólicos e dadaístas, ainda com críticas aos modos de vida tradicionais. (SCARUFFI, 2003).

⁴ Britpop é um neologismo do tempo “pop britânico”, um estilo de rock melódico, com afinidades ao rock clássico, que emergiu nos 90. Utiliza padrões melódicos da música pop aliado a distorções de guitarra e letras populares, falando de temas contemporâneos e do cotidiano da época (SCARUFFI, 2003).

mais espaço no mercado, atingindo o status de *mainstream* (MCFARLAND, 2015; MEAD, 2009; SKANCKE, 2007). Desse modo, o indie se mostra um produto midiático que ganhou espaço com o tempo, ampliando sua diversidade e alcance de público. Público esse que se configura não como consumidores comuns, comparáveis a clientes de supermercado; mas como fãs, caracterizados por um modo de consumo singular.

Nessa trajetória, como fruto e como parte da movimentação musical que acontecera, foram se constituindo os fãs de música indie. Estes não são equivalentes a quaisquer fãs e não podem ser tidos de modo genérico. Observando atentamente, é possível notar que são fãs que se aprofundam sobre aquilo que idolatram; buscam novas bandas, procuram saber do histórico delas, assim como suas diretrizes artísticas e demais aspectos definidores do que são musical e artisticamente. Também refletem sobre aquilo que idolatram, observando seus aspectos definidores e questionando sobre sua legitimidade, sobre seu valor para si e para outros fãs, traçando limites para o estilo. Além disso, são fãs que criam laços com outros fãs, até mesmo para dar condições de desenvolver seu aprofundamento e criticidade sobre os produtos midiáticos indie. Por isso são peculiares, por se mostrarem como fãs “avançados”, ultrapassando a barreira da simples emoção e mimese do que os artistas pregam e do que os outros fãs fazem (PARELES, 1993; SANNEH, 2005; NME, 2008; MALONEY, 2011; BROMWICH, 2014; CARTER, 2015; DALY, 2016; MAPES, 2017; COSCARELLI, 2017).

Concluimos, assim, que o fã de indie é um objeto de evidente relevância para ser estudado e se relaciona intensamente com aquilo que idolatra; não se limita à experiência emocional e reflete, critica, questiona os produtos midiáticos com outros fãs; são também próximos desses produtos, no sentido de se associar aos próprios artistas e de outros fãs.

E o que se entende por fã? O termo é polifônico e, dependendo da área, várias definições podem representá-lo. Alguns trabalhos tratam do fã como um consumidor de

um tipo especial ou atípico. Dentre as definições encontradas, podemos citar a que trata-na como subcultura guiada ideologicamente por produtos midiáticos (KOZINETTS, 2001), ainda como identidades relacionadas ao universo do entretenimento (GUILIANOTTU, 2002), como aqueles que consomem com alto nível de engajamento (CRAWFORD, 2004) ou indivíduos que consomem algo de maneira fanática (SMITH ET AL, 2007).

Já outros se referem ao fã como alguém que se relaciona com ídolos e produtos midiáticos de maneira peculiar. Hills (2002) sinaliza para um fã como alguém que tem obsessão por alguma se celebridade, se envolvendo intensamente, criando significados próprios e interagindo com semelhantes em comunidade. Duffet (2013) menciona emoções positivas que o indivíduo pode sentir por alguém famoso na medida em que consome os símbolos estilísticos e criativos relacionados. No entanto, a definição que mais interessa para esta tese é a de Jenkins (2012a). O autor destaca a produtividade como característica principal dos fãs, indo além do papel recebedores daquilo que os ídolos criam. A fanidade, segundo ele, envolveria diversos tipos de produção, seja algo concreto (como um boneco) ou elementos imateriais (comentários, críticas). Essa atividade pode extrapolar ao simples entretenimento e assumir formas de ativismo (JENKINS, 2015).

Jenkins (2012a; 2012b) ainda fala dessa produção como textual no sentido de prática discursiva, trazendo consigo um certo posicionamento. Os textos são criações feitas a partir do conteúdo criado pelos produtos midiáticos, podendo ser retrabalhados incluindo a visão do mundo dos fãs e dos valores e demandas compartilhadas em comunidade. Bennett (2014) destaca que os chamados *fan texts* são produções de fãs que vão além de produções meramente de conteúdo, mas que formam a própria noção de quem são os fãs e de como sua atividade pode impactar as esferas sociais da própria comunidade e de instâncias do envolvidas com o produto midiático.

Essa atividade do fã não se dá de maneira aleatória, ela acontece com uma organização própria. Não é isolada nem passiva, mas coletiva e produtiva. O material que produzem é compartilhado com outros fãs, que também podem produzir e lançar esse conteúdo para que outros consumam. A ordenação dos ambientes de interação entre fãs pode ser entendida como parte de uma cultura participativa (BOOTH, 2010; GUSCHWAN, 2012; BENNETT, 2014) sendo baseada na produção e distribuição de material coletiva dos materiais de fanidade (BOOTH, 2010). Essa dinâmica acontece associada a uma ou mais plataformas midiáticas (DELWICHE; HENDERSON, 2012), prescinde da participação de outros membros da comunidade e podem existir com diferentes padrões de engajamento (JENKINS, 2006).

A liga dos membros de um agrupamento participativo é o desejo de atenção, o contato humano, essas motivações é que levam os fãs a interagirem. Uma vez com a comunidade ativa, o que a regula é um aspecto interno e natural ao grupo, sem regras explícitas de regulação de produtividade e nem listas. São práticas livres que orientam a si mesmas as forças que movimentam o grupo (DUNCUM, 2009). Esses fãs não se limitam a produzir e acabam influenciando os produtos midiáticos a que se conectam e também outros fãs em uma atividade intensamente política (JENKINS ET AL, 2013).

Com o desenvolvimento da internet, foi possível que os fãs de música trocassem arquivos de música entre pares – tecnologia chamada de *peer to peer* (SINCLAIR, 2016). Hoje existem outras possibilidades, como o *streaming*, no qual os usuários ouvem a música sem terem acesso aos arquivos, impossibilitando o compartilhamento do arquivo digital, mas criando possibilidades de audição a baixo custo (SINCLAIR; TINSON, 2017). Logo, por ser o fã de indie um fã de música, argumentamos que ele acompanhou esse processo de transformação na indústria da música, tornando-o um consumidor que teve o acesso a músicas aumentado e facilitado.

Há ainda que se falar do advento da Web 2.0. Com ela veio uma nova maneira de se operar conteúdo na internet, trazendo a possibilidade de qualquer um produzir e tornar público o que ache interessante. São os comentários, as fotos, os vídeos que são publicados e tornam protagonistas quem antes eram apenas espectadores (COVA; DALLI, 2009).

A mudança na oferta para os formatos digitais e a web 2.0 trouxeram as mudanças nas dinâmicas de consumo e criação relacionados à música. Os já citados *peer to peer* e *streaming* tornaram a oferta mais acessível. Por outro lado, esse cenário possibilitou a criação e o compartilhamento de conteúdo do universo musical. Isso nos permite visualizar dinâmicas de consumo em que as pessoas não só ouvem canções, mas também têm um papel produtivo (SINCLAIR; TINSON, 2017).

Assim, os fãs se tornaram mais intensamente produtivos graças às tecnologias que reforçaram os laços nas comunidades de fanidade. Dentro da literatura de marketing essa nova postura do consumidor reconfigura a maneira do marketing operar. Os consumidores ativos dispõem de uma série de ferramentas tecnológicas que dão condições de produção. Por outro lado, uma série de arranjos sociais associados a essas ferramentas aumentam ainda mais o alcance dessa atividade. Isso tudo configura o que se chama de *Co-Creational Marketing*, uma lógica em que os consumidores são vistos em seu potencial de cocriar os textos dispersos no mercado sobre diversos produtos relacionados, sejam eles musicais, do entretenimento de maneira geral ou de outras áreas (ZWICK ET AL, 2008; GAMBLE; GILMORE, 2013; AKAKA, 2014).

Esse consumidor criador pode ser entendido através do conceito de prosumidor, que produz na medida em que consome, como acontece com os conteúdos digitais. Essa produção é imaterial, composta por textos culturais. A atividade do prosumer a que nos referimos se caracteriza pela produção de textos que altera qualquer aspecto do texto que

é consumido. Em sua análise, o autor trabalha com a ideia de que os consumidores passaram a dispor de ferramentas que os fazem interagir mais com interfaces de produto. A partir delas o consumidor pode dar informações para as empresas, que alimentam sistemas e adaptam as interfaces de acordo com o comportamento registrado; ele pode oferecer também ferramentas que dão suporte a esse consumo. É o caso, assim, de um consumo produtivo, que fica cada vez mais disperso no tecido social através das experiências cotidianas das pessoas (RITZER; JUGERSON, 2010; RITZER ET AL, 2012; RITZER, 2015).

Com a consolidação das ferramentas da web 2.0, os consumidores passaram a ter voz. Seus textos, fotos ou vídeos podem ser compartilhados e vistos por outros consumidores de maneira exponencial (BELK, 2014; BÜSCHER; IGOE, 2013; HILLS, 2013). O termo “viralizar” vem desse cenário e se refere a como um conteúdo feito por um usuário que pode alcançar rapidamente um número imenso de pessoas. Essa possibilidade dá margem para que pensemos nos consumidores não só como produtivos, mas como interventores da realidade social (SEYBOLD, 2001; MILES, 2014; COVA; COVA, 2012). Vale destacar que a organização dos dados das mídias sociais via algoritmos dificulta a liberdade produtiva dos fãs. Assim, as corporações responsáveis pelas plataformas garantem alguma influência sobre o que é compartilhado (BEER, 2009).

Essa produção do fã é entendida como texto em sua potencialidade discursiva, isto é, textos que apontam para ideias, opiniões, valores, julgamentos, posicionamentos, influenciando o comportamento dentro das comunidades de fãs (Jenkins, 2012). Nesse sentido, Zajc (2013) aponta para como a atividade das pessoas pode ser conduzida por meio de tecnologias sociais em meio um contexto propiciado pela web 2.0. Para ser mais exato, a autora aponta para a produção de subjetividades em dinâmicas virtuais. Subjetividade aqui não é apenas uma imagem que alguém tem de si, mas uma posição

construída socialmente. É um termo foucaultiano que sinaliza para a construção que as pessoas fazem de si mesmos em meio a relações propiciadas por práticas discursivas (FOUCAULT, 2012a; 2012b).

Essa subjetividade é constituída por meio de práticas de si, de maneira que o sujeito tem a possibilidade de constituir sua subjetividade em um campo discursivo. A concepção de subjetividade que emerge das práticas de si parte da ideia de que a realidade não é fixa e que os as posições de sujeito são constituídas pela história, pela cultura e pela linguagem. É partir dos processos de fala, ação e pensamento que os sujeitos se constituem no processo de problematização do mundo ao seu redor. Assim, é possível entender a subjetividade como uma construção sócio histórica, móvel e que orienta a vida por meio de interações (FOUCAULT; 2012a; 2012b).

No que se refere aos fãs, suas subjetividades seriam aquelas caracterizadas pela fanidade dos sujeitos, as subjetividades que são constituídas a partir das práticas desse fã, ativo, produtivo (EVANS; STASI, 2014). Sendo assim, a visão defendida aqui é de fãs produzindo textos, na sua função de prática discursiva, que permite aos indivíduos constituírem sua subjetividade.

Esse sujeito se constitui com base em textos. As regras e valores que os fãs geram em comunidades acabam gerando negociações éticas entre o sujeito e o contexto (FOUCAULT, 2012b; 2012c). Assim, os fãs operam a partir dessas práticas, criando textos, discursos e influenciando subjetividades (JENKINS, 2012).

Essa constituição de subjetividade é dinâmica e não se mostra como um processo linear. Para compreendê-la é necessário observar as operações dos sujeitos em meio aos elementos culturais existentes, suas ações, seus direcionamentos e tudo que possa dar sentido às suas condutas. Nesse sentido, se mostram como meios de compreensão os conceitos referentes ao terceiro ciclo da teoria foucaultiana, que se debruça sobre a

subjetividade e as operações éticas entre os sujeitos. Estes têm as subjetividades orientadas por meio dos discursos associados a si e aos outros – as verdades – e o fazem por meio de práticas em que operam as verdades em direção a si mesmos e aos que os rodeiam e vice-versa – eis o cuidado de si e dos outros (FOUCAULT, 2012b; 2012c).

Assim, entendemos que o indie é um gênero musical vendido como produto midiático e que é experimentado por consumidores singulares, os fãs, que operam de maneira também singular orientados por uma cultura participativa. Dada sua fanidade para com os produtos e as plataformas da web 2.0, produzem textos que carregam em si elementos culturais que orientam a si e as pessoas que estão em sua volta. Essa orientação dá origem a uma dinâmica singular que vai dar forma às subjetividades dos fãs em comunidade. A partir disso, fazemos a pergunta que orienta esta tese: **como subjetividades em uma comunidade virtual de fãs de indie são constituídas?** Destacamos que o foco é no “como”, nas práticas que compõem o processo de constituição de subjetividade.

A justificativa do estudo se dá em duas frentes. A primeira é a contribuição social. A tese ajuda a dar legitimidade a uma identidade política. Os fãs de cultura pop eram tidos há décadas atrás como desimportantes e até lunáticos (DUFFET, 2013). Eles já chegaram a ser vistos como manipulados pelas influências dos produtos midiáticos. Essa suposta condição os fazia parecer como alienados, vivendo uma vida fantasiosa, em total descompasso com a realidade (GRAY ET AL, 2017). Com o tempo, os ganhos econômicos e as próprias experiências agradáveis proporcionadas pelos produtos midiáticos deram mais força à identidade de fã (SHUKER, 2016). Eles passaram a ocupar um espaço no *mainstream* e os produtos midiáticos se legitimaram como produtores da vida cotidiana (GRAY et AL, 2017). Diante disso, a justificativa social se mostra na medida em que esta tese ajuda não só a compreender melhor os fãs, mas dar a eles um espaço acadêmico e

social, oferecendo-os legitimidade. Ainda mais no sentido específico de sua fanidade, ultrapassando noções generalistas que são consumidores de indie. Esse fã, como visto até essa parte da introdução e como será evidenciado ao longo deste trabalho, mostra que se trata de um grupo ativo, dedicado, crítico, reflexivo e associativo, ampliando e atualizando a percepção que se tem sobre ele, reforçando sua legitimidade.

A contribuição acadêmica se dá pelo avanço no conhecimento. No que diz respeito à noção paradigmática da tese, podemos mencionar a contribuição crítica para o estudo. A base teórica vem da teoria de Michel Foucault, o qual apresenta um olhar pós-estruturalista, marcado pelo seu potencial de questionar verdades cristalizadas, promovendo um olhar profundo sobre a realidade social em seus conflitos e contradições (WILLIAMS, 2012).

Sobre a escolha teórica, é possível enxergar que os estudos baseados na teoria foucaultiana são emergentes dentro da *Consumer Culture Theory* (CCT). Essa perspectiva teórica traz novos olhares para a área, com novas conclusões e, conseqüentemente, novas possibilidades. Além disso, a própria interdisciplinaridade proporcionada pelo uso de teoria e conceitos de diferentes áreas dá importância à tese. Os estudos de fã passam a ter adicionado a visão de uma cultura que permeia o consumo de produtos midiáticos e não apenas a perspectiva comunicacional. A CCT amplia possibilidades e complexidade do fenômeno do consumo via teoria foucaultiana.

Em adição a isso, apontamos nesta tese que o consumidor ativo se mostra com um objeto diferente para a área de marketing. É sabido que, com as novas tecnologias de comunicação aplicadas à internet, um novo paradigma emergiu. Houve uma mutação do pensamento de marketing direcionada para as novas possibilidades de operações do consumidor. Pensando localizadamente, a web 2.0 tornou viável que o consumidor tivesse uma postura ativa, criativa, geradora de práticas em que ele toma as rédeas. É um

comportamento singular, orientado pelas novas tecnologias e que transcende a esfera do consumo, impactando até mesmo as organizações (VINERIAN, 2013). O Co-creation Marketing é o termo utilizado ao que se refere a esse novo paradigma dentro da lógica do marketing. Ele trata de criações mercadológicas que são feitas não apenas pelas organizações, mas também pelos consumidores. Os significados são assim criações coletivas, não mais limitadas a uma imposição feita pela oferta. Passa a ser parte das discussões de marketing a competência do consumidor em criar elementos junto com as empresas (IND; COATES, 2013).

2 BASES DA INVESTIGAÇÃO:

ENTENDENDO O INDIE, FÃS, CULTURA PARTICIPATIVA E CONSUMO PRODUTIVO

A partir de agora serão discutidas noções que auxiliam no entendimento do objeto da problemática da tese. Nesse sentido, este capítulo discute noções preliminares para o entendimento do fenômeno da subjetivação. É apresentado o objeto da tese – o fã de música indie; na sequência, abordamos o conceito o fã e sua ação grupal; ainda é levantado o conceito de cultura participativa como forma de organização da ação dos fãs; e, por fim, discutimos o conceito de consumo produtivo, uma alusão à produção feita pelo fã em sua ação coletiva.

2.1 O fã de música indie

O indie é um termo que conta com mais de uma definição e com associações também feitas de maneira plural. É muitas vezes associado ao termo “independente”, que, por sua vez, faz referência a pequenas iniciativas, de baixo custo, que trabalhariam como selos lançando artistas sob a ordem do DIY (*Do It Yourself*). O DIY se trata de um modo de produzir baseado em práticas de baixo custo e criatividade (DALE, 2008). O indie também está amplamente associado ao que se conheceu por alternativo, um rótulo que definia bandas que se dissociavam do que era *mainstream* em sua época (MEIER; HESMONDHALGH, 2014).

Esses são dois exemplos dessa pluralidade de sentidos ao redor do indie e nos serve como uma introdução e alerta para o terreno escorregadio que é defini-lo. Para fins desta tese, o indie é definido como um produto midiático que atende ao mercado da

música como gênero musical. Nesse sentido, esta seção se debruça sobre o indie nessa condição, trazendo elementos diversos apenas para contextualizá-lo como tal.

O indie tem como período de surgimento os anos 80. Nesta época, principalmente nos Estados Unidos, ele estava associado a várias pequenas gravadoras que davam suporte aos artistas criadores de música às margens do que acontecia no mercado da época. Por serem pequenas e disporem de poucos recursos, de um lado, utilizavam a filosofia do DIY de modo a dar sustentação a essa produção; de outro, o DIY se mostrava como uma estética que dava uma identidade a essas produções musicais caracterizadas por uma dissociação de produtos mercadológicos consolidadas (DALE, 2008).

Do ponto de vista do produto midiático, os Estados Unidos e a Inglaterra possuem diferentes origens. Nos Estados Unidos, o indie aparece como uma transformação do punk⁵ no sentido de tornar a música mais barulhenta, agressiva e iconoclasta, tendo como referência a banda *Fugazi* (FAIRCHILD, 1995). Já na Inglaterra, ela surge como consequência do pós-punk⁶ e focava em elementos melódicos, com uma afinidade pop⁷, e tendo como referência a banda *The Smiths* (HESMONDHALGH, 1999). Apesar dessas variações, ambas vertentes apresentavam valores semelhantes, compartilham também de momentos históricos parecidos, o que os faz pertencer a mesma classificação de indie. Essa produção musical está alinhada com um discurso de experimentação, a

⁵ Gênero musical e contracultura. Caracterizado pela simplicidade musical e críticas vorazes aos modos de vida tradicionais. Famoso por utilizar apenas três notas musicais, ritmos rápidos e distorções de guitarra extremamente perturbadoras (SCARUFFII, 2003).

⁶ Um desdobramento do punk, misturando-o com ritmos mais sofisticados e baseados na percussão. Apesar de focar na atitude semelhante ao punk, pretendia que quebrar com os clichês do rock utilizando experimentos com música eletrônicas e elementos de música de vanguarda (SCARUFFII, 2003).

⁷ Música comercial, popular, simples, direta e com letras agradáveis. É conhecida por ter um forte apelo mercadológico e chegando até mesmo a ser popularesca. Conta com produtores profissionais em seu processo artístico, fonográfico e de comercialização, por isso sendo entendida por muitos como artificial (SCARUFFII, 2003).

despreocupação com o interesse das grandes audiências massificadas e selos⁸ voltados para interesses além do lucro (RYAN, 2005).

Já na década de 90, o indie se desdobrou em diversos outros subgêneros, gerando também a proliferação de bandas que se enquadravam nessa definição guarda-chuva. Eram bandas classificadas com subgêneros do indie tais como o *lo-fi*⁹, *dream pop*¹⁰, o *noise pop*¹¹, *post-rock*¹², dentre outros. Essa expansão não se deu apenas em termos de novos subgêneros, mas também em popularidade. Alguns artistas indie conseguiram resultados mercadológicos notáveis atuando dentro do que ficou conhecido como rock alternativo. Desde então já surgiram críticas tanto ao status indie como alternativo pelo seu alinhamento com o que era *mainstream* (SCARUFFI, 2003).

No que se compreende como rock alternativo, estamos nos referindo a gêneros como o *grunge* e o *britpop*. O *grunge* tem como origem a cidade de Seattle, nos Estados Unidos. Lá, existiam circuitos de bandas e pequenas gravadoras dando suporte a uma cena local. O termo “grunge” pode ser traduzido como “grunhido” e faz referência às guitarras distorcidas e agressivas. Ela ficou mundialmente conhecida com o sucesso da banda *Nirvana*, catapultada para as paradas de sucesso com o álbum *Nevermind*, que já vendeu, até hoje, mais de 30 milhões de cópias (MCDONALD, 2000). Também nos anos 90, mas na Inglaterra, surgia um outro grupo de bandas conhecidas pela classificação de

⁸ Funcinam como pequenas gravadoras, isto é, empresas que viabilizam a atividade artística por meio de gerenciamento e comercialização de produtos musicais. Geralmente se voltam para projetos musicais inovadores e de pouco apelo popular, ao mesmo inicialmente. Mas há casos de bandas consagradas utilizarem selos para atuarem. (SCARUFFI, 2003).

⁹ Subgênero que utiliza técnicas de gravação rudimentares. Refere-se a artistas que utilizam instrumentos, métodos de gravação e distribuição de baixo custo e de baixa sofisticação técnica, resultando em uma estética sonora e artística singular (NOVARA; HENRY, 2009).

¹⁰ Subgênero experimental com tendências ao psicodelismo. Apostam em uma rebeldia sonora e estética com sonoridades ecoantes e nebulosas. Utilizam visões existencialistas para compor suas letras e estética (NOVARA; HENRY, 2009).

¹¹ Subgênero baseado no ruído. Utilizam sonoridades consideradas irritantes para criar uma estética singular e baseada em experimentações e transgressões artísticas (Novara; Henry, 2009).

¹² Subgênero baseado em criação de ambientes musicais. Utilizam instrumentos e técnicas semelhantes à utilizada pelo rock clássico para outros fins, com criação de texturas tranquilas e misturas com elementos de universos musicais distintos (NOVARA; HENRY, 2009).

britpop, com guitarras igualmente distorcidas, porém com melodias suaves. Como o *Nirvana*, atingiram mercados globais e tinham como principais nomes *Oasis* e *Blur* (MEIER; HESMONDHALGH, 2014).

Nos anos 2000, novas tecnologias de produção e informação permitiram o desenvolvimento e a divulgação de uma nova geração de artistas indie. Dessa vez, elas se mostraram mais integradas ao *mainstream* e com níveis de complexidade musical maiores. Dentre os subgêneros mais famosos nessa época, podemos destacar o *garage rock*¹³ – que se alinhava com bandas de garagem dos anos 80 e 90 (McFARLAND, 2015) – e o *post-punk revival*¹⁴ – que faziam uma releitura do que ficou conhecido como pós-punk nos anos 80 (MEAD, 2009). Além disso, houve também uma movimentação no sentido de ampliar ainda mais o espectro artístico que se encaixava como indie. Isso aconteceu de maneira tal que o indie se tornou um gênero quase onipresente, sendo destaque nas paradas de sucesso e nas pequenas cenas locais. Nessa nova leva de bandas podemos mencionar artistas como *Elliott Smith*, *Belle & Sebastian*, *Air*, *Cat Power*, *Flaming Lips*, *The Strokes* e *Arctic Monkeys* (SKANCKE, 2007).

Ao longo desse percurso histórico, foram constituindo-se os fãs de música indie. Esses fãs apresentam características que os tornam distintos de outros também do universo musical. É um fã que se aprofunda, que participa e reflete sobre aquilo que idolatra, relaciona-se com outros fãs e não se limitando a uma devoção apaixonada e mimética (PARELES, 1993; SANNEH, 2005; NME, 2008; MALONEY, 2011; BROMWICH, 2014; CARTER, 2015; DALY, 2016; MAPES, 2017; COSCARELLI, 2017).

¹³ Releitura do rock simples e direto, conhecido por ser criado por jovens americanos nas garagens de suas casas. Tem como principais características o uso os instrumentos e equipamentos para criar uma sonoridade agressiva, de volume alto e pouca sofisticação, valendo mais a expressão dos valores artísticos. (WESTERLUND, 2006).

¹⁴ Uma releitura moderna do pós-punk (este já descrito em nota anterior nesta seção). Marcada pela reutilização das sonoridades muito próximas do original mas com abordagem de temas contemporâneos, da época em que o estilo ressurgiu (NOVARA; HENRY, 2009).

De início, em consonância com uma visão passada do indie como oposição ao *mainstream*, os fãs desse estilo se mostram como interessados em produtos musicais originados fora dos grandes conglomerados do entretenimento. Eles identificam suas demandas em qualidades enaltecidas fora dessa seara, tais como originalidade, inconformismo e presença em circuitos alternativos de música (PARELES, 1993).

Nesse sentido, os fãs demarcam pontos que indicam o que é indie e o que não é, ou, também, o que está parecendo ser indie e não ser. É o caso de críticas a selos e artistas que se distanciam de um ideal de produção e musicalidade independente. Tais práticas são comuns e ganham notoriedade em meio ao universo de fãs de indie (SANNEH, 2005). Tal demarcação é evidenciada até mesmo quando esses fãs criticam artistas que representam aquilo a que eles se opõem. Sendo comum críticas públicas a artistas e gravadoras por sua postura mercadológica, que não priorizariam a musicalidade e originalidade, que não alcançariam um certo padrão de qualidade, realçando criações falsificadas e sem profundidade (DALY, 2016; NME, 2008).

A partir disso, fazemos a leitura de que, sim, há uma afinidade desses fãs com produções características do universo indie e que, em determinados pontos, há oposições ao que se considera *mainstream*. Por outro lado, é necessário destacar que tal busca evidencia um maior cuidado com o que se consome, pressupondo reflexão e ações específicas para encontrar o que se busca. Além desse trato para selecionar o que interessa e evitar o que é *mainstream*, há ainda os comentários críticos que buscam apoiar ou impedir certas iniciativas do meio musical. Tanto o cuidado quanto as críticas apontam para uma reflexão do fã sobre aquilo que consome.

A reflexão desse fã passa também por um entendimento que vai além da oposição ao *mainstream*. Trata-se da dedicação à música que permite enxergar o indie nas suas nuances, suas variações oriundas da própria progressão histórica do estilo. Nessa direção,

Maloney (2011) nota como existe uma postura dos fãs que aceita o envolvimento dos artistas indie com grandes marcas. Tal flexibilidade se dá por entender que as novas tecnologias tornaram a música um produto a ser consumido quase de graça, fazendo com que os artistas buscassem aproximações com empresas para conseguir manter suas atividades.

Ainda sobre flexibilidade do fã de indie, Carter (2015) destaca que há uma tendência de os fãs desse estilo escutarem artistas de outras esferas, sendo eles os mais ecléticos se comparados com fãs de pop ou rock clássico, por exemplo. Podemos mencionar ainda a constatação de Mapes (2017) que fala do indie como tão diverso no seu consumo e atitude que chegara a ser comparado aos hipsters¹⁵, os quais eram conhecidos pela sua diversidade cultural.

Tais considerações nos levam a crer que o fã de música indie é um especialista e apreciador de música capaz de entender a complexidade envolvida no universo de seu próprio estilo e ainda ter uma mente aberta em relação à música e aos universos culturais associados a ela. A flexibilidade apontada não se mostra como contraditória diante das defesas anti-*mainstream*. A oposição identificada mostra que o fã tem criticidade, e sua flexibilidade mostra sua predisposição ao novo, ambos movimentos convergindo para um especialista, um consumidor que se aprofunda sobre aquilo que idolatra.

Ainda sobre essa profundidade do fã de indie, é possível mencionar sua capacidade de relacionamento com os artistas e outros fãs. Coscarelli (2017) destaca que os artistas indie mantêm uma relação de proximidade com os fãs, ao ponto de eles frequentarem alguns eventos íntimos feitos em suas casas. Tal proximidade é incentivada pelas duas partes, criando uma reciprocidade singular. Já Bromwich (2014) destaca que

¹⁵ Os hipsters são tidos como uma tribo urbana de países desenvolvidos os quais se mostram como consumidores de produtos de múltiplos contextos culturais, misturando elementos de diversas culturas na formação de seus estilos de vida (MALY; VARIS, 2016).

os fãs de indie apresentam uma comunidade relevante, capaz de articular uma grande quantidade de pessoas em torno de artistas e selos. A essência dessa articulação não se encontra em técnicas ou ferramentas corporativas, mas por uma cultura própria e relações humanas guiadas por tal meio. Mais uma vez é possível notar o fã de indie como altamente dedicado, ao ponto de se relacionar intimamente com seus artistas, que dão essa abertura e criam um circuito próprio. Além disso, sua capacidade de relacionamento entre fãs permite a emergência de um espaço social singular, fazendo com que grupos de fãs gerem dinâmicas específicas.

Desse modo, caracterizamos o fã de indie como objeto de pesquisa por sua peculiaridade, considerado como um fã “acima da média”. Esse fã se mostra como um exemplar de fã ativo, participativo, dedicado; além disso, ultrapassa as barreiras da mera emoção de fã, mostrando-se, por um lado, também como mente aberta, analítico, reflexivo, e, por outro, como intensamente conectado aos produtos de que são fãs, com aproximações íntimas com os artistas; esse fã se mostra como um agente social interessante por fazer parte de uma comunidade ou ter como característica uma associatividade peculiar, valioso de ser estudado em sua dinâmica grupal.

Esses fãs apresentam suas próprias definições e pontos de vista, construídos em discussões coletivas, e delimitaram o entendimento do que é indie e quais artistas o representam. São eles que dão sentido para a produção do indie, possuindo também um modo de operar singular. Para entender a dinâmica dos fãs de indie, iniciamos agora uma discussão sobre o conceito de fã.

2.2 A atividade dos fãs

O gênero musical indie chega até seu público como produto midiático. É esse público que torna o produto algo relevante culturalmente e economicamente. O público a que se faz referência é, no contexto do entretenimento, o fã. Assim, para avançarmos na

discussão, esta parte do trabalho se debruça sobre o conceito de fã e sua atividade coletiva, construindo assim o entendimento sobre o agente principal do fenômeno de constituição de subjetividade, foco desta tese.

Os estudos sobre fãs vêm ganhando corpo desde meados da década de 90. Tem a obra de Henry Jenkins, *Textual Poachers* (2012a), como seminal. Ele trata dos fãs ativos e não apenas receptores da indústria do entretenimento. O campo vem transformando a visão que se tem de fã. De início, os fãs eram vistos como pessoas com conexão problemática com a realidade, tidos como fanáticos e guiados por concepções de mundo anormais (EVANS; STASI, 2014; GRAY ET AL, 2017). Com o tempo essa visão mudou e eles passaram a ser considerados agentes de transformação política e que tem uma cultura própria, rica e global, distanciando-se de um estereótipo e tornando-se uma identidade contemporânea (GRAY ET AL, 2017). Hoje, o tema é tratado não só pelo viés do fã em si, mas todo o universo de entretenimento, do contexto econômico (BOOTH, 2015) ao estético (SANDVOSS, 2005), do legal (LOTHIAN, 2009) ao ético (JANE, 2014), ampliando-se cada vez mais.

Em paralelo, os fãs vêm sendo tratados pela *Consumer Culture Theory* como um tipo especial de consumidor, o qual tem um comportamento ou cultura diferentes do consumidor comum. Os fãs são vistos como subcultura, guiados ideologicamente pelos produtos midiáticos (KOZINETS, 2001), como tipos de identidade associadas ao consumo de entretenimento (GIULIANOTTI, 2002), ainda como consumidores com altos níveis de engajamento (CRAWFORD, 2004) e como pessoas que consomem fanaticamente (Smith et al, 2007).

O termo fã surgiu pela primeira vez na Inglaterra no século XVII como abreviação da palavra “fanático”. O fã foi visto por esse ângulo e aos poucos esse conceito fora transformado (DUFFET, 2013). Mas a definição de fã como conhecemos hoje está

associada ao desenvolvimento das tecnologias de mídia tais como televisão, rádio, discos, internet e assim por diante (REAGIN; RUBENSTEIN, 2010). O fã seria o agente que recebia e se envolvia com produtos (ou produto, no singular) midiáticos específicos (DUFFET, 2013).

A ideia de fã, hoje, é polifônica, dinâmica e até polêmica, devido a suas diversas formas colidirem em significado. Matt Hills (2002) fala do termo de maneira a dar conta de sua complexidade. Segundo o autor, o fã é aquele que tem uma obsessão por alguma celebridade e se envolve com o que esse ídolo produz de maneira intensa, criando seus próprios significados e interagindo com outros fãs em comunidade. Em complemento, Duffet (2013) se refere ao fã como alguém que tem emoções profundamente positivas em relação a alguém famoso reconhecendo o estilo e a criatividade daquilo que produz.

O que essas definições de fã não dão conta é de sua produtividade. Jenkins (2012a) define o fã como alguém produtivo e não só uma pessoa passiva a espera de alguém para admirar. A fanidade envolveria algum tipo de produção, seja ela concreta como algum tipo de estátua ou boneco do que admira, ou produtos imateriais, como sugestões, comentários e críticas. Jenkins (2012a; 2012b) foca em uma produção textual, discursiva na qual o fã se posiciona sobre o que consome. Muitas vezes esse posicionamento extrapola o entretenimento e toma a forma de ativismo, fazendo com que identidades estigmatizadas ganhem espaço na sociedade (JENKINS, 2015). Essa produtividade ganha formas cada vez mais dinâmicas. Wirman (2007) descreve a produção textual dos fãs de games na medida em que constroem seus personagens, suas missões, alianças e uma diversidade de criações que compõem um universo próprio do fã dentro dos jogos (WIRMAN, 2007).

Fiske (1992) discute o que seria a produção do fã. Ele chama de *fan talk* a circulação de significados de um objeto de fanidade em uma determinada comunidade

local. Mas alerta também que não só a fala é um elemento enunciável para tal fim, o estilo de cabelo, da maquiagem, a escolha das roupas ou acessórios são maneiras de se afirmar, de construir identidade. São produções, segundo ele, que marcam o indivíduo como fã em uma determinada comunidade. Além delas ainda há criações como as estátuas ou bonecos.

Dentro da discussão de o que é produção de fãs ou não emerge a sofisticação dos trabalhos como linha de definição. Dentro do contexto da web 2.0, as produções ganharam qualidade até mesmo profissional. São ficções, artes, vídeos que demonstram a intensidade de engajamento dos fãs (HILLS, 2013) e criam uma linha que torna aqueles que apenas comentam em uma outra categoria que, em determinadas comunidades, pode ser a de não-fã (HILLS, 2013).

A questão de o quanto uma produção torna alguém fã ou menos fã pode ser pensada como um contínuo. Abercrombie e Longhurst (1998) fazem essa distinção por meio de uma linha em que, em um extremo, está a produção textual e, em outra ponta, a produção material. É uma maneira de pensar em níveis de engajamento de fãs que ajuda a visualizar como se dá a produção em termos de fanidade.

Essa produção em comunidade, em qualquer de seus níveis, ganhou novo formato e contexto com o desenvolvimento das novas tecnologias. A linha antes clara entre produção e consumo passou a ser difusa. As duas partes passaram a fazer trocas. Agora, grandes empresas e fãs sozinhos passaram a interagir mais intensamente, criando novas formas de produção cultural (MEYER; TUCKER, 2007).

Comunidades online surgem com mais facilidade desde que a internet se desenvolveu e se popularizou (BAKER, 2012; LINGEL; NAAMAN, 2012; SERAJ, 2012). Segundo Bennett (2014), elas estão mais unidas, mais estruturadas e atuam nas formas de fórum e murais virtuais. Essa digitalização da produção do fã atua de em quatro frentes:

comunicação, criatividade, conhecimento e organização e poder cívico. Novas formas de comunicação surgiram, tais como as mídias sociais. É através de plataformas como Facebook, Twitter e blogs que os fãs se comunicam. Novas maneiras de produzir e compartilhar tornaram também as produções de fãs mais criativas, proporcionando o surgimento de *fan fics*, montagens textos, de vídeo e jogos a partir de elementos do entretenimento. O conhecimento também foi impulsionado através da maior facilidade de produção e registro de informações. É o caso dos sites no formato de wikis, na qual qualquer usuário pode adicionar informações sobre produtos midiáticos. Por fim, o ativismo ganhou novas possibilidades, permitindo que fãs tivessem voz e se organizassem para que conseguissem até mesmo interferir no rumo de filmes e séries.

Essas comunidades online de fãs podem ser entendidas como *fandoms*, grupos em que as pessoas produzem e consomem textos, trocam informações e compartilham até mesmo produtos midiáticos, sejam eles produzidos pelos próprios fãs ou produtos do cânone (GRAY ET AL, 2017).

Na web 2.0, os fãs atuam através de redes sociais como o Twitter (WOOD; BAUGHMAN, 2012). Suas produções no meio digital ganham cada vez mais amplitude e profissionalização, através de desenvolvimento de expertise de tudo que gira em torno de participação e produtos midiáticos (HILLS, 2013). Apesar disso, o universo offline ainda prospera e interage intensamente com as novas tecnologias, o que preserva um certo status clássico do que é fandom. (BOOTH; KELLY, 2013).

2.3 Criando coletivamente: cultura(s) participativa(s)

Como visto, o indie como gênero ganha vida por meio da atividade do fã e seus grupos, tema da seção anterior. A ação coletiva dos fãs se dá de maneira singular, isto é, com uma organização que lhe é característica. Esta organização pode ser vista nas práticas

de subjetivação dos fãs em comunidade, dando a ela noções de um processo dinâmico, construído coletivamente. A ordenação aponta para novas formas de socialização em que a cultura e as mídias estabelecem uma conexão entre as tecnologias, os produtos midiáticos e as comunidades de fãs. Isso resulta em um processo em que os fãs operam informações, influenciam os rumos dos comportamentos, proporcionam ativismos e novas relações sócias. A partir dessas noções, são criados fluxos discursivos que dão a tal organização características que destacamos (COSTA; LEÃO, 2018). Essa ação coletiva e ordenada dos fãs pode ser compreendida por meio do conceito de cultura participativa, tema da discussão dessa parte da tese.

Uma primeira observação a se fazer diz respeito ao termo cultura participativa, que também pode ser chamado de cultura da participação. Ela vai mudar de formato e significado dependendo da área em que é utilizada, seja ela educação, comunicação, marketing, sociologia e assim por diante. Aqui o termo se aproxima mais de um campo semântico que diz respeito a utilização de várias mídias para fins de fanidade. Em todo o caso, mais uma observação a se fazer é a de que cultura participativa pode se referir a tantas dinâmicas culturais que o adequado seria utilizar o termo no plural, como *culturas participativas* (DELWICHE; HENDERSON, 2012; FECHINE, 2014).

Na tentativa de apresentar a definição do que é cultura participativa, é preciso deixar claro que não se trata de um conceito estático, mas que muda de acordo com as práticas dos fãs. Uma primeira descrição seria a de dinâmicas de comunidades que agem politicamente sobre a produção e circulação de produtos midiáticos (JENKINS ET AL, 2013). Essas práticas comuns podem ser vistas em comentários feitos pela audiência que interferem na grade da programação de uma emissora e muda a veiculação de conteúdo, podendo ocorrer migração de plataforma midiática (FECHINE, 2014).

O conceito passou por uma releitura devido às mudanças nas práticas associadas (LANGLOIS, 2013). O termo Cultura Participativa também pode ser entendido como produção e distribuição de textos feitos de maneira colaborativa. Essas práticas em comunidade ou coletivas apresentam relação com os *fandoms*, que se caracterizam como os espaços coletivos em que os fãs desempenham sua fanidade. (BOOTH, 2010).

Cultura Participativa é essa profusão de criações compartilhadas, mas que estão associadas a determinada mídia (ou várias delas) (DELWICHE; HENDERSON, 2012). Ela tem como liga a crença de que essa participação é importante não só para si, mas também para os outros membros da comunidade. Nesse sentido, podemos dizer que existem diferentes graus de conexão com os outros, podendo gerar simples comentários ou até mesmo engajamentos cívicos (JENKINS, 2006).

Ainda no que diz respeito ao engajamento dos usuários, a produção não é obrigatória, mas há indicativos de que sua produção pode ser facilmente aceita quando for feita, assim como sua valorização. Dentro dos grupos existem os mais e os menos hábeis, seja no tocante aos valores que devem estar implícitos ou no que diz respeito às técnicas utilizadas para produzir. Mas nada disso impede qualquer um de compartilhar suas produções. (JENKINS, 2006).

Essas culturas participativas acabam criando poucas barreiras para criação artística e o engajamento cívico (KAHNE ET AL, 2013), grande apoio e grande produtividade. Ainda existem os casos de mentoria, em que membros se tornam responsáveis por orientar os menos ativos. As atividades podem chegar a níveis impressionantes, comparáveis a profissionais do ramo (JENKINS, 2013).

O funcionamento das culturas participativas prescinde de algum modo de organização, o que se faz por meio de uma inteligência coletiva. Ela é o que gera um

acúmulo de informações construídas coletivamente, com pequenas contribuições compartilhadas acerca de conhecimento e experiência (JENKINS 2006).

Os elementos que fazem as culturas participativas existirem podem vir por meio de afiliações, vazão de produções criativas, soluções de problemas e desenvolvimento de bases de conhecimento coletivas e, por fim, compartilhamento de métodos de produção (JOHNSON ET AL, 2011; DELWICHE; HENDERSON, 2012).

Ainda pode ser citado mais um elemento importante para se entender a operação das culturas participativas: a afinidade entre os membros. Os grupos envolvidos em tais culturas compartilham de um esforço comum e um senso de afinidade que supera barreiras de raça, classe, gênero (GEE, 2014; VAN DUICK, 2013). Com essa sintonia as produções se tornam mais do que os somatórios do que se cria individualmente, extrapolando também a impressão de aleatoriedade de presença de indivíduos e conteúdo. O resultado é, além da cola social, uma grande diversidade de produções, inventividade e um senso de transgressão (GEE, 2014).

Duncum (2009) chama a atenção para a motivação dos usuários de plataformas de cultura participativa. Afirma que o desejo de atenção, de contato humano, é uma das principais forças que levam os fãs a interagirem. Um outro elemento característico dessas culturas é discutido pelo autor: a auto regulação. Não existe alguém no comando ou regras produtivas explícitas, listas de como se deve agir em detalhes. São práticas livres que se auto orientam sem grandes forças dominadoras.

Esse tipo de participação já é comum no contexto atual das possibilidades da internet (JENKINS, 2006). Hoje é natural as pessoas participarem ativamente de mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram e fóruns; também há processos mais específicos como a criação de *fan fictions*, *fanzines*, *mashups* etc; colaboração em conhecimento e resolução de problemas tais como as comunidades Linux e a Wikipedia;

ainda, plataformas de criação de conteúdo como blogs e podcasts (DELWICHE; HENDERSON, 2012).

O Youtube é uma das principais plataformas em que operam as culturas participativas. Existem poucas barreiras para novos usuários, uma interface simples, o que torna fácil de se produzir e se legitimar (CHAU, 2010). Ela é um recurso de engajamento cívico, protesto e ativismo (HOFHEINZ 2011).

Existe uma faceta política nas atividades de cultura participativa no Youtube. Uma estética no sentido amplo do termo. Também podem ser citadas as práticas de apropriação e remix de conteúdos, o que cria uma força democratizante, já que existem mesmo com os questionamentos sobre respeito a direitos autorais (BURGESS; GREEN, 20013). Assim, o Youtube pode ser visto como um conjunto de operadores intertextuais de interface glocal, assim como as apropriações e remixes são vistas como resistência a discursos dominantes (ANDROUTSOPOULOS 2010).

A cultura participativa dos fãs utiliza as plataformas tecnológicas para se conectarem e também produzirem. Assim, podemos dizer que o consumo do fã é ativo e, também, produtivo. A participação a que se refere essa cultura é, assim, voltada para uma produção textual que coloca o fã como protagonista dentro da dinâmica daquilo que consome, eis o prosumidor, tema da próxima seção.

2.4 Consumo produtivo

O consumo pode ser entendido em duas facetas. Naquela que é material, é visto a partir de objetos de consumo concretos, como bonecos derivados de universos de entretenimento. Por outro lado, existe o consumo imaterial, de signos, sentidos, valores, discursos, enfim, textos (DUFFET, 2013). Esta seção trata do consumidor em sua dupla

face: o que produz e consome, ou melhor, o que consome produtivamente, material ou imaterialmente (CHEN, 2015).

Trata-se de um consumo produtivo, que faz alusão a uma discussão da *Consumer Culture Theory* sobre o prossumo, conceito que faz ver o fã como produtor dos elementos que poderão ser enxergados no processo de constituição de subjetividade. Nesse sentido, Leão e Costa (2018) afirmam que o fã está imerso na cultura pop consumindo e produzindo aquilo que move o universo de que faz parte. Os fãs entendem, assimilam e criam novos significados em uma trama que dá origem a um espaço cultural singular. Isso acontece no contexto da web 2.0, que dá condições produtivas aos fãs, permitindo a troca de informações entre eles.

O Prossumo se refere à simbiose entre produção e consumo (RITZER; JUGERSON, 2010). Essa noção foi desenvolvida inicialmente por Alvin Tofler (1981), o qual definia a atividade daqueles que produziam aquilo que consumiam. O consumo e a produção estariam presentes na mesma pessoa e não separadas, como é o caso de uma empresa que produz e um consumidor que se apresenta para comprar o produto feito por ela.

Segundo Tofler (1981), existiram três ondas de consumo. A primeira apontara para um estágio primitivo no qual os indivíduos produziam o que consumiam, como é o caso de um pescador que tem que a pescar para comer o peixe. A segunda onda se localiza na revolução industrial. A indústria era a responsável pela produção e os trabalhadores pelo consumo. Nesse caso, houve uma separação entre as duas instâncias. O terceiro estágio é o pós-industrial; é quando o desenvolvimento de tecnologias possibilitou que os indivíduos produzissem aquilo que desejavam, até mesmo em casa. Kotler (1986) afirma que, com o prossumo, surge uma nova era no marketing, na qual o foco não é mais na produção do que será consumido, mas na produção do que será usado para ser produzido pelos próprios consumidores.

Ritzer (2014; 2015) identifica que o prosumo toma nova forma, apontando como as configurações históricas do mercado mudaram juntamente com os avanços tecnológicos. Além da intensificação de novas formas de produção no consumo, ele aponta para a produção de aspectos imateriais associados a essa atividade. Esse prosumidor assume cada vez mais tarefas nas ações de consumo, o que antes era tido como produção. Assim, de um lado, o prosumidor é entendido como responsável pelo trabalho envolvido nos produtos e serviços que consome e que é apropriado pelo produtor (RITZER, 2015). De outro, observamos que isso é válido quando se consideram as prestações de serviços tradicionais, com os prosumidores agindo de maneira compulsória, definida anteriormente e com o controle do produtor. Já no que se refere ao contexto da Web 2.0, o entendimento é outro já que a participação dos prosumidores é voluntária, desejada e de controle difícil (RITZER; JUGERSON, 2010).

O prosumo na era da web 2.0 teve um grande impulso. Essa grande expansão que houve com a web 2.0 pode dar a impressão de que o prosumo começou a partir desse contexto, o que não é verdade; foi por meio dela que surgiram novos meios de prosumir, dando sofisticadas habilidades de os usuários produzir conteúdo colaborativamente, diferente da web 1.0 que dependia de alguns focos de produção unilaterais. Basta observar algumas ferramentas disponíveis nessa perspectiva. A Wikipedia permite que, sem muitas barreiras, usuários gerem artigos, editem, atualizem e comentem sobre qualquer assunto. Mídias sociais como Facebook permitem que os usuários criem seus conteúdos e compartilhem com outros, que também podem criar seus conteúdos e interagir sobre o que já foi criado. O Youtube que oferece espaço para exibições de vídeos públicos na web, permitindo compartilhamento, edição, gerando informações para subsidiar novas ações, tudo isso sem qualquer custo para o usuário. Nessas condições, o prosumo consegue não só impulso, mas impacto, de modo a transformar o próprio modo de

produção capitalista. O controle sobre os consumidores e produtores diminui, com isso diminuem as chances de tirar total proveito dessa situação e isso tudo pode gerar uma nova forma econômica, podendo estar baseada em muito mais liberdade do que se enxerga nas configurações atuais do mundo não-virtual (RITZER; JUGERSON, 2010). Essa concepção deu origem a uma nova lógica de marketing, mais colaborativa e interativa, em que o valor do que é consumido é criado colaborativamente (COVA; COVA, 2012).

O conteúdo gerado atende a certas especificações para gerar respostas adequadas à plataforma (GRABHER ET AL., 2008). Muitas delas se referem ao uso de produtos: experimentar, testar e provar, dando seu feedback através de sua conta no aplicativo ou site. Acabam participando de operações estratégicas das organizações, que utilizam seus comentários, críticas e ideias em geral para produzir novos produtos, adaptá-los ou simplesmente avaliar os rumos que o objeto produzido está tendo no mercado (ARVIDSSON, 2006).

Essa dinâmica de produção de consumidores pode ser vista como exploração (TAPPSCOTT; WILLIAMS, 2006) e força de trabalho grátis (DUJARIER, 2016). Sobre isso Ritzer e Jugerson (2010) argumentam que o prossumo empodera os consumidores que podem desde afirmar sua identidade no Facebook, ganhar dinheiro em leilões como o do Ebay, ser reconhecido por escrever em um blog ou se tornar um profissional por produzir e trocar informações em comunidades de Linux. Além disso, os consumidores mostram gostar do que fazem (RITZER ET AL, 2012). Eles também podem ganhar em socialização e desenvolvimento e subjetividade via redes sociais (DUJARIER, 2016). Se por um lado as empresas ganham com os prossumers, estes também não saem perdendo.

Na música é possível identificar o fenômeno do consumo produtivo. A tecnologia mudou o consumo não só na maneira com que se compra ou se ouve. A interação dos ouvintes com outros ouvintes foi radicalmente transformada também. O modelo de fãs

ouvindo suas músicas solitariamente foi substituído pela influência dos fãs produzindo e compartilhando material que criaram. Esse cenário foi entendido por Gamble e Gilmore (2012), como processos mercadológicos pertencentes a novos olhares no âmbito do marketing.

Os consumidores passam a ter papel ativo nos processos de marketing com o crescente desenvolvimento da internet e tecnologias da web 2.0 (COVA; DALLI, 2009). Os ouvintes passam a ter meios de produzir conteúdo. O compartilhamento dessa produção também é possível, o que faz os fãs se organizarem em comunidades que acabam divulgando e fazendo parte do universo criado pelos artistas (DUFFET, 2013).

Do ponto de vista social, podemos falar de forças que orientam os consumidores a interagirem mais com o que é consumido (OGDEN ET AL, 2011) e resistindo ao controle das tradicionais ferramentas de marketing. As tecnologias de comunicação acabam estimulando as interações. Os fãs agora não estão limitados aos que lhes estão próximos (se existirem) para falar sobre sua banda favorita. Eles passam a ter ferramentas que ampliam as possibilidades de compartilhamento de conteúdo. O contexto muda com os passando para uma atividade constante, muitas vezes até militante (COVA; DALLI, 2009).

Os fatores tecnológicos e sociais ganham ainda mais força quando combinados nos processos das mídias sociais (O'CONNOR, 2010) constituindo o que foi chamado de *Co-Creational Marketing*. As mídias sociais dão aos ouvintes as ferramentas para compartilharem o que produzem. Textos, vídeos, fotos, piadas, críticas, comentários, tudo isso passa a rodar o mundo com alguns cliques. A tecnologia se encontra com a demanda social e passa a ditar a maneira com que os produtos da música vão ser experimentados, é a partir disso que podemos falar de um marketing cocriativo ou colaborativo, no qual os consumidores também fazem parte dos processos de consumo associados aos produtos (ZWICK ET AL, 2008).

São os consumidores ativos que criam fluxos produtivos e superam o que o mercado determina (Ritzer; Jugerson, 2010). É a produção dos consumidores que permite a criação de um material próprio, tornando possível para aqueles que estão fora dos grandes veículos de comunicação produzirem seus próprios conteúdos, veiculando seus próprios significados.

3 A SUBJETIVAÇÃO NA TEORIA

FOUCAULTIANA E SEU USO NA *CONSUMER CULTURE THEORY*

A busca por compreender a subjetivação dos fãs de indie na comunidade virtual nos levou a adoção de um sistema teórico que suportasse a complexidade do fenômeno. Por um lado, uma vez sendo a questão central da tese entender a subjetivação dos fãs, compreendemos como adequada uma teoria que dê conta da complexidade do processo, levando em consideração as interações, as construções sócio históricas e a dinâmica cultural. De outro lado, a teoria deve também dar condições de uma interpretação adequada, com conceitos e operações condizentes com o fenômeno estudado. Assim, foi escolhida a teoria foucaultiana dada a possibilidade de compreender os sujeitos em um contexto cultural, próprio do que se encontra nas trocas de textos entre os fãs.

A fim de embasar o entendimento do fenômeno em torno dos fãs de indie por meio da teoria foucaultiana, construímos um referencial teórico com as principais noções acerca da teoria de Michel Foucault pertinentes a esta tese. Iniciamos dando uma visão dos três grandes ciclos: o do saber, do poder e da ética, sendo este último o foco desta tese. Traçamos nele um recorte de três noções centrais e suas relações, quais sejam: subjetividade, verdade e cuidado de si, também alinhadas ao que foi levantado na área de *Consumer Culture Theory*. No que diz respeito à CCT, incluímos ao fim uma seção que detalha o uso na área da teoria foucaultiana para entender fenômenos em torno da subjetividade.

A teoria foucaultiana é extremamente rica e extensa. Seu principal objetivo é entender o modo de organização humano por meio da cultura. Dentre os diversos focos

de sua investigação, é possível identificar três grandes blocos de discussão, que são chamados de ciclos. O primeiro é o ciclo do saber em que o autor se debruça sobre o discurso e as práticas derivadas dele. O ciclo do poder é o segundo e foca nas relações de poder e suas dinâmicas na sociedade. O terceiro e último é o ciclo da ética, que tem como foco as técnicas de si e as formações de subjetividade (CASTRO, 2004).

Esses são os focos de cada ciclo porque são os núcleos de discussão, o que não os limita a esses núcleos. Isso quer dizer que os diversos conceitos trazidos pelo autor aparecem em vários desses ciclos por causa das conexões e da grande amplitude de investigação dada por Foucault ao comportamento humano na cultura. A partir de agora trataremos uma visão de geral de cada ciclo.

O primeiro ciclo, o do saber, investiga as dinâmicas envolvendo o discurso. Este é tido como um complexo de saberes que emergem de um determinado contexto social e histórico. Ele é fruto, então, da própria vida social e todo o tipo de conhecimento que orienta o fluxo das práticas sociais em determinado contexto histórico (FOUCAULT, 2012a).

Já o segundo ciclo se debruça sobre o funcionamento do poder. Poder para Foucault não é um modo de coerção, mas uma orientação associada à produção de vida social; assim não é repressivo, mas produtivo. O olhar do autor sobre o poder aponta para um conjunto de forças que se irradia em diversas direções por meio de relações. Assim, não se está falando de uma força central, de cima, que impõe os rumos da sociedade em direção aos mais fracos abaixo dele. Refere-se a como forças que surgem nas massas e a orientam em determinada direção por múltiplos pontos (FOUCAULT, 2006).

Por fim, podemos falar então do terceiro ciclo, o da ética. O foco dessa vez é nas técnicas de si, práticas em que os sujeitos se voltam para si mesmos e para os outros, procurando colocar-se diante de verdades carregadas de orientações morais. São práticas

reflexivas e sociais, as quais não se realizam em solidão, mas em contato com os outros. Os sujeitos negociam suas posições com bases em verdades, compartilhando e o orientando seu próprio comportamento na vida social. (FOUCAULT, 2012b; 2012c)

Tal foco de investigação orientou Foucault em discussões de como os sujeitos se relacionam consigo e com os outros em diversos contextos sociais. Do primeiro ciclo, entendemos que existem práticas discursivas que orientam a vida social; no segundo ciclo, se debruça sobre as práticas não-discursivas, tendo como centralidade o poder que aponta para formas de governo sobre condutas; tal governo pressupõe subjetivação, que sinaliza para práticas dos sujeitos uns com os outros – o cuidado de si e dos outros – .por meio da articulação de saberes – a verdade.

3.1 A constituição da subjetividade

Como já dito, a teoria foucaultiana é ampla e complexa. São diversos conceitos utilizados a partir de diferentes focos de investigação e com diferentes relações em cada um deles. Para discutir de maneira eficiente o fenômeno da subjetivação dos fãs de indie, foi feita uma delimitação da teoria com conceitos que auxiliassem nessa proposta. O intuito é focar em certas noções como centrais, trazendo diálogos de conceitos diferentes nas dinâmicas que explica.

Uma primeira delimitação está em compreender em qual ciclo da teoria foucaultiana se localiza a discussão central sobre a subjetividade dos fãs. Foi observado que o problema da subjetividade na comunidade virtual era derivado da intensa influência dos fãs uns sobre outros, assim como sobre si mesmos. É o caso das interações, da composição de opiniões, comentários, explicações e todo o conteúdo que os fãs utilizam para influenciar o comportamento uns dos outros, ou, em outras palavras, práticas que guiam as condutas. Essa dinâmica está relacionada com o terceiro ciclo, que diz respeito

às diversas práticas que orientam as pessoas em referência a determinados formatos morais e, conseqüentemente, às subjetividades.

Uma outra delimitação acontece dentro do terceiro ciclo. O objetivo do trabalho foi o de compreender o processo de constituição de subjetividades de fã de indie em uma comunidade virtual. Sendo assim, é necessário explicitar o que entendemos como processo de subjetivação: um conjunto de elementos e práticas que dão forma a ao sujeito e que é composto pelos conceitos de verdade e o cuidado de si. Assim, as subjetividades são posicionamentos culturais com base em moralidades (FOUCAULT, 2012b); esta subjetividade ganha forma a partir do fluxo de verdades de um determinado contexto sociocultural (FOUCAULT, 2017) construídas por práticas dos sujeitos de si sobre os outros (FOUCAULT, 2012c; 2010; 2011; 2009). Discutiremos tal consideração em três blocos.

Foucault entende o contexto social, em uma perspectiva histórica, sendo a orientação que as pessoas teriam de como as coisas são seriam dadas por operações feitas a partir de elementos culturais movidos por guias tais como os sujeitos e as instituições. Assim, o entendimento dessa dinâmica passaria pela própria compreensão de como se arranjam os elementos discursivos dispersos nas relações sociais (FOUCAULT, 2012a). Uma outra questão-chave, a conduta, diz respeito a como os sujeitos se associam a determinados discursos, que chamados de verdades, quando analisados na esfera das dinâmicas de subjetivação (FOUCAULT, 2017). Esse processo de associação é feito por meio de práticas do sujeito sobre si e sobre os outros (FOUCAULT, 2012c) tornando os sujeitos como ativos na constituição de si mesmos e dos outros (FOUCAULT, 2010).

Nesse quadro, a **subjetividade** se coloca como um modo de agir fruto das influências das pessoas sobre si e sobre os outros feitas por meio das operações de verdade (FOUCAULT, 2012b; 2012c). Esse modo de agir pode ser entendido a partir da teoria foucaultiana a partir das designações morais, feitas de modo dinâmico, instável,

envolvendo negociações, adaptações e movimentos em várias direções (FOUCAULT, 2012b). Seu caráter dinâmico também se refere a sua associação com a **verdade**, que é construída a partir da plasticidade dos saberes e dos movimentos sócio históricos constantes que dão forma a própria subjetividade (FOUCAULT, 2017). O dinamismo também se dá pelas inúmeras práticas dos sujeitos sobre si e sobre os outros (**cuidado de si**), abrindo amplas frentes de construção e reconstrução dos elementos constitutivos da subjetividade (FOUCAULT, 2012c).

A **verdade** se coloca assim como elemento constitutivo das **subjetividades**. É por meio dela que as diferentes visões, entendimentos, argumentos vão ser veiculadas e estarão acessíveis aos sujeitos para que se constituam como tais. É ela o aporte simbólico que dá sustentação aos preceitos morais que orientam as condutas dos sujeitos. A partir das verdades, emergem as práticas do **cuidado de si**, atuando de forma a constituir as subjetividades (FOUCAULT, 2017).

O **cuidado de si** opera junto a **verdade** que atua como uma base sobre a qual serão realizadas as operações de constituição de **subjetividade**. Por um lado, podemos falar das práticas dos sujeitos para consigo mesmos, de outro lado estão as práticas dos sujeitos sobre os outros, criando condições e abrindo frentes para que os sujeitos se relacionem às verdades. Note que o processo envolve interações e não só uma associação solitária, já que as verdades que embasam a subjetivação estão dispersas no tecido social (FOUCAULT, 2012b; 2012c).

Assim, a nossa delimitação do terceiro ciclo foucaultiano abarca essas três noções centrais (subjetividade, verdade e cuidado de si), um recorte que dá conta da compreensão do fenômeno dos fãs desta tese. Essas noções dialogam com os três blocos encontrados nas discussões sobre o tema nos artigos da CCT discutidos mais adiante.

3.1.1 A subjetividade

O processo de constituição de subjetividade apontado pelo autor se debruça sobre as práticas de si embasadas por jogos de verdade. Essas regularidades são vistas em práticas de sujeitos que dão forma ao que se conceitua como subjetividade. Esse conceito na teoria foucaultiana aponta para um espaço de constituição de comportamento, no sentido de que existe uma conduta ética, ou uma série de regras dinâmicas que orientam o sujeito em sua vida. Sua discussão sobre tais pontos aponta para questões como: por que certos comportamentos persistem e outros desaparecem? Que forças sociais dão forma a práticas novas ou outras que sobreviveram às mudanças culturais? A resposta então caminha para uma análise sócio histórica dos sujeitos e os processos que o constituem em termos de subjetividade (FOUCAULT, 2012b).

Fox (1998) comenta que as investigações de Foucault sobre subjetividade apontam para como certas noções de sujeito foram construídas historicamente por determinadas instituições, as quais por meio de relações de poder propiciam a base para construção de verdades. Ele analisou condições marginalizadas como a da insanidade e do encarceramento e as implementações que foram feitas por processos civilizatórios. São construções que passaram por transformações e inúmeras operações advindas de vários pontos da sociedade. Assim, é interessante notar para a discussão que a subjetividade é uma construção social que atende a demandas sociais e que, por isso, não deve ser entendida apenas na instância do indivíduo, mas da posição social, frente a ações coletivas.

Essa dinâmica de subjetivação não se refere a uma mera subordinação a regras, mas sim à edificação ativa de um modo de vida. Isso quer dizer que o sujeito não é mero espectador de todo o processo que o leva a um determinado formato de subjetividade, ele atua no processo de maneira ativa, em relações consigo e com os outros operando verdades. (FOUCAULT, 2012b). Tendo isso em vista, nossa compreensão é a de que esse

sujeito ativo operando verdades é produtivo, isto é, cria os elementos culturais que vão influenciar a si e os outros nas interações sociais.

O comentário de Barnett (1999) sobre a ideia foucaultiana de produção de cultura a partir das subjetividades é de que tal produção carrega em si certas características. Não se está falando de nada parecido com o controle de mentes, mas da oferta de elementos culturais que vão ser utilizados pelos sujeitos para constituírem-se. Vale a ressalva para se pensar que, mesmo com a produção cultural partindo de sujeito e sendo trabalhados para com quem está ao seu redor, é possível falar de influências nessas interações. Influências não deterministas, já que o próprio Foucault (2012b) coloca a possibilidade de resistência.

Os contextos sócio históricos são importantes no processo justamente pelo fato de ser feito por sucessivas operações localizadas em momentos sociais específicos, que não só o identificam mas fornece os elementos que o compõem. Assim, em meio a práticas e contexto, envolvido por influências dele e dos outros, o sujeito se posicionará. Toda essa operação complexa é vista como um processo de subjetivação, ou a maneira com que os indivíduos se constituem e se reconhecem como sujeitos; as experiências pelas quais as pessoas passam e constroem a sua configuração de subjetividade (FOUCAULT, 2012b; 2012c).

Sobre isso, Read (2009) coloca que as subjetividades não emergem a partir de fluxos de verdade aleatórios ou inocentes. O autor faz referência a própria análise foucaultiana de como o neoliberalismo estimulou a produção de saberes que atuariam como verdades subjetivantes. Não se está afirmando que existe uma central controladora das ações humanas, mas que há uma lógica que influencia os sujeitos a se orientarem, reproduzirem e atuarem sobre os outros de maneira a sustentar tal lógica. Podemos dizer,

então, que as persistências nos comportamentos atuam não só em microfocos, mas também em redes articuladas.

Essas são as linhas gerais do processo de constituição de subjetividade: uma dinâmica que ocorre de maneira ativa, produtiva, relacional e sócio histórica (FOUCAULT, 2006; 2012b; 2012c). Antes de prosseguir, vale mencionar o que entendemos por sujeito. As operações que serão descritas por meio dos conceitos partem de um entendimento do que são as pessoas envolvidas, isto é, do que são os sujeitos dentro da teoria foucaultiana.

Então, o que se compreende, especificamente, pela noção de sujeito em Foucault? Nesse sentido, Hujier (1999) comenta que tal questionamento se faz necessário já que possui um entendimento singular e difere de definições anteriores. A ideia de subjetividade na teoria foucaultiana é diferente da ética liberal, tradicional nas civilizações ocidentais. Essa definição de que fugimos se refere a um indivíduo como alguém autônomo, que usa a razão para tomar decisões e fazer julgamentos. Assim, para Foucault, a subjetividade ocupa uma posição móvel.

Como visto, a subjetividade não possui um formato fixo, ela acompanha a influência de um fluxo sócio histórico. Sobre isso, o entendimento construído por Foucault (2012a, 2012b) é o de que existem saberes decorrentes de práticas discursivas que são operados por práticas não discursivas dando forma ao poder. Em termos de subjetividade, quando Foucault (2012c) se debruça sobre ela no terceiro ciclo, entende que esses saberes, associados à subjetividade, se tornam verdades; assim como o poder, quando analisada sua influência sobre a subjetividade, é entendido como governo. Essas verdades são operadas por meio de jogos de verdade que vão orientar a conduta do sujeito e dar sentido ao processo de constituição de subjetividade. Assim, o fluxo sócio histórico mencionado se refere a esse feixe de verdades e jogos que dão forma a subjetividade.

3.1.2 A verdade

A verdade é um elemento que direciona as subjetividades. Direcionamento esse que é entendido não como ordens formais emitidas de uma pessoa ou instituição. Foucault o entende como operado pelas práticas de si: ações em que os sujeitos incidem sobre si mesmos e sobre os outros para atingir um formato de subjetividade. Esse processo também é chamado de governo de si, em que o governo é realizado por um processo reflexivo do sujeito sobre si em liberdade. Liberdade aqui entendida não como ações sem limites, mas um espaço de ação do sujeito que o permite adotar certa subjetividade por opção, sem que haja coerção (FOUCAULT, 2012b).

Nesse processo de governo de si, a verdade se mostra como um complexo de saberes que passa por um processo de legitimidade para se tornar válido, crível e, por sua vez, embasar regras e costumes (FOUCAULT, 2012b). Assim, a verdade não se mostra como um conhecimento fixo e universal que está para ser descoberto por alguém capacitado ou iluminado. Ela é móvel, associada a algum contexto social e construída por meio de uma massa de micro operações em que é negociada, disputada e, de maneira interativa, consolidada (FOUCAULT, 2010). Ela vai servir como uma elaboração dos sujeitos que os fazem buscar o que aspiram ser a partir de articulações formadas por práticas sociais, incluindo as persuasivas, que induzem à formação discursiva. (DREYFUSS; RABINOW, 2014).

A verdade em si não alcança esse status de verdade de maneira linear. Ela passa por uma série de operações chamadas jogos de verdade, isto é, processos de construções sociais dessa verdade. Construção que passa ainda por operações chamadas de veridicações, procedimentos que atestam que um saber é verdadeiro e não falso. Os jogos de verdade dizem respeito às práticas de tomar para si, ou defender para o outro, certas construções verdadeiras. (FOUCAULT, 2012c).

Sobre os jogos de verdade foucaultianos, Flynn (1985) comenta que a verdade pode exercer pressão ou liberar o sujeito frente ao que acredita. Diz respeito a uma ação direcionada das crenças com impacto social, sendo assim, nos termos foucaultianos, uma atividade intensamente política. Com base nisso, podemos dizer que os jogos de verdade se afastam de uma visão contemplativa dos saberes, ou ainda mesmo uma visão idealista. O que está em jogo é o rumo das ações, tendo como foco os saberes que são base para isso.

Um comentário acerca desta discussão complementa esse entendimento. Candiottto (2006) afirma que os jogos de verdade não se baseiam apenas no que é verdadeiro ou falso, mas aquilo que é apropriado ou não para o sujeito. Esta reflexão coloca o sujeito em uma posição de reconhecimento ou não de si, isto é, é feita uma triagem do que se adequa ou não à subjetividade que está em vista pelo sujeito. Assim, os jogos de verdade funcionariam como espaços com abertura a mais negociação no processo de subjetivação, possibilitando um governo de si mesmo com base mais sólida. Tal observação nos faz entender o papel dos jogos de verdade na agência e sua contribuição no caráter ativo do sujeito na teoria foucaultiana.

Os embates dos jogos da verdade discorrem sobre todo tecido social. Apesar da dispersão, é possível identificar estratégias localizadas que legitimam determinadas práticas sociais. Essa materialização deixa claro que as verdades não surgem do nada ou de alguma instância superior que tudo controla, mas das próprias relações entre os sujeitos (RABINOW, 1997). Assim, é possível enxergar regras observáveis, criadas ao longo das trocas e negociações feitas na atividade social. É no uso cotidiano dos elementos da verdade que aparecem as persistências que dão forma a uma determinada postura ética.

A dinâmica entre verdades e subjetividade faz parte do entendimento de sujeitamento. O sujeito em Foucault não é autônomo, ele é resultado de práticas sociais e

não de uma consciência fundadora. Assim, para ser sujeito, é necessário que ocorra um sujeitamento, um modo de se relacionar a regras por meio de práticas que incidem sobre si mesmo, e que incidem e se apoiam nos outros ao seu redor. Assim, as pessoas se tornam sujeito por meio de práticas em que vão se adequar às regras do contexto social como um jogo em que negociações são feitas, sem que haja uma total submissão. Por isso, aqui, não se fala de um sujeito que se autodetermina, mas que, por meio de práticas, encontra um espaço para si diante do que está posto (FOUCAULT, 2012b; 2012c).

Nesse sentido, o sujeito dá forma a sua existência em sua condição de liberdade, mas duelando através de jogos de verdade, o qual possui certas regras e procedimentos para liberar ou se submeter às forças que o enquadram, tudo depende da maneira com que se joga. E esse sujeito só se torna possível por meio de um sujeitamento oriundo do contato com as regras e normas sociais que o rodeiam (FOUCAULT, 2012b). O sujeito, assim, vai ter condições de emergir frente aos jogos de verdade que vão guiar as forças que dão contorno a ele (FOUCAULT, 2012c).

Sobre essa discussão acerca do jogo de verdade foucaultiano, Hujier (1999) comenta que se trata de um jogo que pode culminar com a maestria de si mesmo, com o sujeito sendo o mestre de si, dentro das possibilidades sociais que estão postas. É possível imaginá-los hoje na forma de autorretratos, biografias, autobiografias e, claro, no cotidiano por meio da fala, de leitura e confissões.

Segundo Foucault (FOUCAULT, 2017), os jogos de verdade acontecem nas relações, em diversas operações, de maneira dispersa por todo o tecido social. De maneira complementar, Weir (2008) lembra da noção foucaultiana de regimes de verdade. Este sinaliza que quando esses múltiplos e soltos jogos de verdade atendem a um arranjo político maior, criando conexões, fluxos e força social, podem ser entendidos como regimes de verdade. Trata-se de um conjunto encadeado de operações de verdade que vão

ditar de maneira ampla o que é verdade e o que não é; da mesma maneira que suas apresentações, representações e relações, criando um bloco mais ou menos coeso de verdades. O entendimento de regimes de verdade permite notar o potencial de encadeamento da verdade, de existir um sentido em meio a complexa teia social. As subjetividades, assim, vão se orientar no campo de negociações de saberes orientados por determinadas diretrizes amplas.

3.1.3 O cuidado de si

A subjetividade vai ser constituída a partir das operações para com a verdade chamadas de técnicas de si, isto é, os procedimentos pelos quais os sujeitos se conectam a uma verdade por meio de atividades reflexivas. Essas técnicas de si são parte do cuidado de si, que se configura como busca das pessoas por verdades que lhe dirijam a vida (FOUCAULT, 2006).

As técnicas de si se referem àquilo que permite os sujeitos operar modificações sobre si mesmos, no corpo, nos pensamentos e, conseqüentemente sobre a conduta, a fim de atingir um estado desejado que traria a pessoa um estado de felicidade (FOUCAULT, 2004). Essa operação se faz de maneira a o sujeito fixar para si mesmo regras de como viver com base em certos valores do contexto social que o permeiam. Tais regras compõem um modo de agir, uma conduta, que está em permanente negociação por meio do fluxo das verdades que rodeiam o sujeito (FOUCAULT, 2012b).

Essas técnicas vão operar em ações que não fazem parte da verdade em si, mas da própria pessoa trabalhando-a em uma atividade reflexiva (FOUCAULT, 2012b, 2012c). É mais uma operação que influencia no processo de subjetivação, já que, como visto, tal processo é feito por meio de diversas negociações de quem se é para com a verdade e os outros sujeitos.

Sobre as técnicas de si, Burchell (1993) comenta que, mesmo que partindo do sujeito, não escapa ao fluxo cultural que o rodeia. O autor coloca que essas técnicas estão em contato direto com o modo de operar social, trazendo não só elementos que vão ser aproveitados no processo, mas também a própria lógica, o modo com que opera. Tal colocação nos leva a entender que os processos de técnicas de si vão além do próprio sujeito, as todo o contexto cultural que o envolve.

As técnicas de si são parte de uma instância mais ampla nas dinâmicas de subjetividade, que é o cuidado de si. Este conceito advém de um refinamento teórico a partir da analítica de poder de Michel Foucault. Os trabalhos éticos do cuidado de si se mostram como uma forma de reflexividade quanto às forças de governar subjetivadoras (FOUCAULT, 2008).

Diante das dinâmicas de governo emerge o conceito de cuidado si, como atitude crítica nesse jogo de forças. O termo evoca a possibilidade de modos de existência em liberdade, nos termos foucaultianos. A resistência a determinadas orientações de vida advindas dos outros, em nível micro ou macro, gera novas estratégias que permitem novas maneiras de existir (FOUCAULT, 2012c).

Nesse sentido, o conceito de cuidado de si aponta para uma ocupação consigo, de conhecimento de si mesmo. Uma série de maneiras de estar e pensar o mundo que dão origem a práticas em que os sujeitos se assumem e se transformam. O cuidado de si é noção de resposta à uma certa passividade que poderia resultar das forças de poder. Visualizamos a partir dessa noção um sujeito com mais autonomia, mais ativo e com novas possibilidades a partir de maneiras de analisar o que se aceita ou rejeita em si mesmo (FOUCAULT, 2012b).

O cuidado de si é um ponto de apoio ao processo de subjetivação na medida em que entende os sujeitos como ativos e reflexivos; também como aqueles que precisam

acionar suas relações consigo para que possam se conectar e influenciar os outros (FOUCAULT, 2012b, 2012c).

Sobre o cuidado de si, Smith (1999) comenta que as práticas a que se referem atendem por um comportamento sócio histórico e que evoluem conforme acontecem mudanças na cultura. Mudanças não no sentido de melhoramento, mas de adaptação ao contexto que se refere. O autor pontua que a observação de Foucault se debruça sobre processos civilizatórios que impactaram o comportamento da sociedade em diferentes épocas. Fica claro que o cuidado de si se alinha às demandas sociais dos contextos a que se referem, não se restringindo a subjetivações localizadas.

O cuidado de si e as técnicas de si dão condições de a verdade atuar no sujeito, que ainda conta com processos específicos de contato com a verdade operantes no processo de subjetivação. Nesse sentido, vale frisar que a relação com essa verdade não se dá por meio de um indivíduo isolado escolhendo o que lhe interessa dentre vários em uma prateleira. Acontece por meio de negociações que envolvem operações dessa verdade em um contexto social. O sujeito se envolve em práticas de contato com a verdade, recebendo ou projetando-a para os outros e, assim, construindo a subjetividade por meio de negociações, afirmações e negações.

A formação da subjetividade por meio dessas operações de dizer a verdade se chama aleturgia. Foucault fala da aleturgia como procedimentos, verbais e não verbais, pela forma com que se destaca uma verdade em relação a outros arranjos que concorrem a um status similar. Destaque esse que funciona como a manifestação de uma verdade, que fica clara por meio da própria fala e ações (FOUCAULT, 2014). Assim, atua como se acabasse com a dúvida e manifestasse uma verdade não óbvia ainda, trazendo para a subjetividade uma conexão a partir dessa revelação. Essa conexão incidirá sobre as regras

de conduta associada à subjetividade, apontando um caminho possível a ser seguido (FOUCAULT, 2011).

Sobre aleturgia, Mlichman e Rosenberg (2015) comentam que o termo não se refere a um adequar-se a regras, mas a um processo de reflexão que culmina com a associação ou não a uma determinada verdade. Acrescentam ainda que a prática aletúrgica tem uma grande influência sobre o comportamento por estar diretamente conectado ao fazer uma verdade valer para um sujeito, destacando que a verdade é o elemento central da composição de subjetividade. Ainda fazem menção aos conflitos associados ao processo, citando práticas comuns em religiões que exigem dos sujeitos resiliência para aguentar as tensões psicológicas envolvidas. Com isso, trazemos para a discussão mais uma lógica de jogo, de negociação ao modo de operar o cuidado de si, e não apenas um associar-se ou manifestar uma verdade de maneira linear.

Como a aleturgia, as operações para com a verdade acontecem em contextos sociais e não de maneira isolada. Enquanto a aleturgia opera a verdade de modo a criar uma associação a uma verdade para fins de adequação, a parresia opera a verdade de modo a lançá-la aos outros para que ocorra essa possível associação. Uma impulsionadora, prática que se caracteriza pelo ato de dizer a verdade transmitindo assim um certo modo de vida. Através da parresia, os sujeitos se tornam agentes catalisadores do processo de subjetivação porque fazem com que as verdades sejam ditas, discutidas, negociadas (FOUCAULT, 2006).

Foucault (2010) vai mais a fundo e faz uma longa discussão sobre a parresia. Ele a define de maneira ambígua dada a sua multiplicidade de papéis na dinâmica de operações da verdade. É caracterizada como qualidade ou atitude moral ou procedimento técnico necessários para que a verdade seja dita e alcance aqueles que a necessitam para fins de constituição de si mesmos. Quanto a esse dizer, o autor diz que é um dizer-tudo

com franqueza, liberdade e abertura para que se diga o que se tem que dizer, quando se tem vontade de dizer e da maneira como se acha adequado dizer.

A parresia é um modo de falar a verdade adotado pelos sujeitos que acontece nos processos de subjetivação. Desse modo, o sujeito ao tratar a verdade com parresia está influenciando ativamente os sujeitos a sua volta, ao mesmo tempo que está se associando a determinada verdade e, assim, afirmando-se também (FOUCAULT, 2010; 2011).

Sobre a parresia, Folkers (2016) comenta que o que está em jogo não é apenas o diálogo ou conflito entre os sujeitos, mas entre as verdades para que eles apontam. Assim, a prática parresiana possibilita que formações discursivas entrem em contato e apontem para direções provenientes do resultado entre as interações dos sujeitos. Desse modo, é possível constatar nessa prática o conflito entre instituições, entre grupos, entre diferentes arranjos históricos, morais e uma vasta gama de diálogos entre diferentes formações sociais. A discussão se amplia e coloca as subjetividades em seu papel social, além do individual.

Nessa seara das operações para com a verdade na dinâmica de subjetivação, é possível destacar aquelas que dão parâmetros que orientam o percurso das ações práticas subjetivadoras. São as artes da existência, que operam por meio de interações por agrupamentos sociais, traçando padrões de conduta (FOUCAULT, 2017). Assim, seu papel na subjetivação é análogo a esta, isto é, uma influência coletiva em maneiras de viver dos sujeitos. Esses cuidados de si, tanto dos sujeitos em si quanto sobre os outros, aparecem em práticas específicas, como a conversão a si e a amizade.

Destacamos ainda um rompimento com as posturas éticas estabelecidas em um determinado contexto sócio histórico. É o caso da conversão a si, que se apoia no cuidado de si e aponta para o rompimento com as estruturas de verdade que o cerca, muda o seu objetivo de postura ética baseado em uma reflexão sobre sua própria condição. Trata-se

de um cuidado de si que possibilita um rompimento com as condições sociais que rodeiam o sujeito. Foucault usa uma metáfora que fala da filosofia como aquilo que faz alguém girar em torno de si mesmo em vez de fazê-lo em torno de outra pessoa, e que seria similar à ação de um mestre libertar seu escravo. Traz esse exemplo para falar da conversão a si como um rompimento contra o que lhe conforma e não contra si mesmo. Esse movimento estaria atrelado a um novo objetivo que emergiria a partir preocupação consigo, isto é, apesar de romper o que está ao redor, teria uma relação para consigo e não com algo aleatório fora do alcance da dinâmica anterior (FOUCAULT, 2010).

A conversão a si aparece na subjetivação como uma dinâmica que se baseia em uma reação ao que é posto para sujeito eticamente e que se baseia na criação de uma alternativa a esse estado de coisas (FOUCAULT, 2010). Sobre a conversão a si, Yates (2010) comenta que essa noção foi construída por Foucault observando movimentos de resistência dos sujeitos a determinadas influências culturais. Trata-se de um movimento que se coloca de maneira singular a determinados saberes construídos sócio historicamente e que age de maneira estratégica diante das possibilidades de conduta ofertadas por tais saberes. Desse modo, é possível enxergar uma sinalização de que o rompimento inerente à conversão a si pode ser entendida como uma força-resposta a outra que lhe acomete.

Um outro conceito emerge da discussão na medida em que se notam que as operações com a verdade acontecem entre pessoas com alguma conexão social. Esse laço se forma a partir de um cuidado de si, pela amizade. A amizade é uma técnica de si definida como uma maneira de o sujeito se relacionar com os outros com o objetivo de gerar bem-estar para os envolvidos. Existe uma relação de serventia na amizade entre as pessoas, isto é, a possibilidade de uma ajudar a outra quando necessário, de se fazer trocas sociais ocasionalmente (FOUCAULT, 2017).

No entanto, sinalizamos que essa noção não é apenas utilitária, existe sim um desejo pela amizade em si mesma e em torno de elementos não-úteis, havendo um equilíbrio entre essas duas posições. O autor colocar tal situação da seguinte forma: “Não é amigo (...) quem busca sempre e somente a utilidade, mas também não se deve crer que amigo é quem houvesse banido inteiramente a utilidade na relação de amizade” (FOUCAULT, 2010, p. 238). A relação entre amigos teria como uma de suas finalidades a *makariotés* – uma independência em relação aos males. Esse estado de segurança seria garantido pelas amizades que se tem ao redor, ao mesmo tempo que a pessoa amiga deve ajudar os amigos necessitados. Trata-se de uma situação de reciprocidade. Ainda, vale considerar o cuidado em relação às amizades como uma postura sábia, porque usa de maneira inteligente as possibilidades de relacionamento; a amizade é vista como uma situação que objetiva a felicidade, dada a ausência de males que proporciona (FOUCAULT, 2010). Ainda vale acrescentar o posicionamento de Testa (2011), colocando a amizade como um modo de viver acompanhado em um mundo que é repleto de perigos e ameaças, típicas dos tempos antigos. Nessa busca por segurança, as relações de amizade poderiam ser horizontais ou verticais, podendo o indivíduo se apoiar sobre os mais fortes para obter melhores posições.

Sobre a amizade, Gardiner (1996) comenta que as afiliações tendo em vista uma política da amizade, em termos foucaultianos, está associada a um senso de prática de uns para com os outros e menos associada a uma identidade axial. Isso confere ao processo de cuidado de si por meio da amizade um aspecto menos conflitante do que a aleturgia, que envolve intensas negociações e conflitos. Assim, entendemos que a amizade faz convergir, por meio de um cuidado de si, meios de relacionamentos entre os sujeitos.

3.2 Os estudos foucaultianos na *Consumer Culture Theory*

Nesta seção nos debruçamos estudos na área da *Consumer Culture Theory* (CCT) que tratam do processo de subjetivação por meio da teoria foucaultiana. Os autores fazem reflexões nem sempre utilizando Foucault de maneira central ou não se limitando a ele, mesclando-o com outros similares para construir seu próprio entendimento. Tal condição exigiu que a compreensão deste tópico fosse estruturada com base em um método capaz orientar o pesquisador em meio a uma quantidade relativamente grande de dados e complexidade.

Dado essa meta, foi feito um levantamento baseado na *Systematic Literature Review* (em português, revisão de literatura sistemática). Trata-se de uma revisão de literatura feita de modo tal que atenda a um objetivo específico e ganhe sistematicidade suficiente para que o pesquisador se situe de maneira sólida em meio a uma vasta quantidade de informação (KITCHENHAM, 2004).

A sistematização passou pelo cuidado com procedimentos de objetivo da revisão, identificação da literatura, critérios de inclusão e exclusão, avaliação de estudos, extração de dados e síntese de dados, a exemplo do uso feito por Kubacki et al (2015), Crossan e Apaydin (2010) e Mcphersson et al (2001). As definições dos procedimentos e sua utilização nesta revisão estão demonstradas no quadro X:

Quadro 1 – Definição e aplicação da Revisão de Literatura Sistemática

Procedimento	Definição	Aplicação
Objetivo	Propósito que guia a busca por informação relacionado à questão que se pretende elucidar.	Entender como os artigos sobre cultura de consumo engendraram discussões que diziam respeito a noções da teoria foucaultiana.
Identificação da literatura	Identifica as bases de dados do material coletado para a revisão de literatura	Feita uma busca de maneira exaustiva nas principais revistas científicas da área quais sejam: Journal of Consumer Culture; Journal of Consumer Research; Consumption, Markets and Culture; e Marketing Theory. E, de forma complementar, busca no Google Acadêmico

Critérios de inclusão e exclusão	Delimitam o escopo e os limites da busca em relação ao objetivo da revisão	Inclusão: artigos que tratavam da cultura de consumo e traziam questões sobre ou associadas a subjetividade
		Exclusão: artigos que não dialogavam com a CCT (como os da área de Consumer Behavior, trazendo abordagens behavioristas, econômicas e cognitivas) e os que não traziam conceitos alinhados com a teoria foucaultiana.
Avaliação dos estudos	Uma ou mais noções que orientam o pesquisador dentro de uma determinada área do conhecimento	Teve como base as noções sobre subjetividade da teoria foucaultiana.
Extração de dados	Critérios que embasam a decisão do que será coletado	Teve como base os artigos mais bem avaliados na área, como os journals internacionais da CCT dos últimos dez anos
Síntese dos dados	Organização e extração de sentido dentro do que foi coletado.	Construída segundo uma diretriz prevista no método: a síntese em linha argumentativa, que faz uma inferência sobre o que foi encontrado e a explicita no modo de organização do que foi levantado. Essa inferência foi baseada nas categorias amplas específicas sobre o uso da noção foucaultiana de subjetividade na CCT

Fonte: Kitchenham, 2004 e próprio pesquisador

A partir dos parâmetros adotados, 30 artigos¹⁶ foram selecionados, tendo sido mais presentes artigos nas revistas: *Journal of Consumer Research* (7 artigos) e o *Consumption, Markets and Culture* (5 artigos); dentre os autores, os mais presentes foram Illona Mikkonen (3 artigos) e Marius Luedicke (2 artigos).

A síntese dos dados deu como resultado a categorização dos achados. Esta foi feita em três categorias amplas com que tecemos relações dos artigos da área com três elementos da teoria foucaultiana, quais sejam: moral, verdade e cuidado de si. A partir disso, foi possível descrever os resultados como seguem na próxima seção.

3.2.1 Morais mediadas pelo mercado

Discutiremos agora um dos tópicos de investigação identificados nos estudos da *Consumer Culture Theory* (CCT) sobre processos de investigação relacionados ao consumo. Uma primeira categoria referente aos artigos, chamada **Morais mediadas pelo**

¹⁶ A despeito de uma busca exaustiva nos principais journals da área e buscas complementares no Google Acadêmico, o baixo número de artigos encontrados mostra que nem todas os usos de Foucault evidenciam seu uso na discussão central dos artigos.

mercado, se debruça sobre como operações morais emergem em tramas mercadológicas de subjetivação. Tratam-se de dinâmicas que envolvem subjetividades a partir do contato com regras sociais que indicam uma conduta a ser seguida ou contestada, mas que exige uma definição do sujeito quanto a sua conduta diante de elementos do mercado. Refere-se a formatos de comportamento que emergem do mercado, influência de elementos desse contexto sobre a sociedade e sobre o consumidor, que se posiciona. Nesse sentido, foram identificados dois focos de investigação nos grupos de artigos de CCT, os quais foram definidos como: impacto do mercado sobre modos de vida e posicionamentos originados em dinâmicas de mercado.

Um dos focos de discussão dessa categoria aponta para o impacto do mercado sobre modos de vida e indicam agentes e elementos do mercado operam de modo a impactar as práticas culturais dos sujeitos. Tratam-se de processos em que o mercado exerce uma força sobre os que estão nele imersos. Como parte dessa categoria podem-se citar os estudos de Karababa (2010) sobre a criação de uma cultura hedonista a partir do consumo de café; também Caruana e Crane (2008) e a constatação de que as empresas fomentaram a emergência de um consumidor com responsabilidade social; de Peñaloza e Barnhart (2011) sobre normalização de operações de compra; de Zajc (2015) sobre influência de mídias sociais no processo de subjetivação; e o estudo de Nairn et al (2008) sobre a influência das marcas sobre o gênero de crianças.

Nesses casos, o uso da teoria de Foucault é feito a partir como o discurso orienta na constituição de sua subjetividade. Tal processo estaria relacionado a como os saberes associados aos discursos tem uma orientação de poder produtiva e de como a instância ética pode tornar possível práticas de resistência. O mercado e o consumidor aparecem como agentes em tramas que articulam elementos constitutivos de subjetividades. Elas apontam para o a visão de que o mercado dá condições de formação de certas morais

baseadas no mercado. Os trabalhos focam ou nos significados ou nas práticas, sem a devida conexão entre eles. Apesar disso, dão conta de base do entendimento de construção de subjetividades formadas por influências culturais em práticas de produção sentidos.

A partir disso, interpretamos que tais estudos apontam para a noção de moral. Foucault (2006; 2012b, 2012c) define como moral valores e regras em sociedade cujos indivíduos se relacionam por meio de um jogo dinâmico. Dessa maneira, entendemos que moral não é um conjunto de ordens a serem seguidas cegamente, mas orientações que atuam sobre os sujeitos e criam espaços de ação em suas vidas. Não se trata de um “baixar a cabeça” para regras, mas de se relacionar com elas, abrindo margem para o entendimento das nuances, múltiplas direções e trajetórias no que diz respeito ao seguimento ou não da moral. Desse modo, sobre esta categoria, o impacto que o mercado causa na vida das pessoas é um impacto moral, isto é, uma orientação exercida sobre os que estão imersos nela, causando uma reação, seja ela de aceitação ou não.

Um outro foco de discussão se refere a posicionamentos originados em dinâmicas de mercado que indicam como certos espaços culturais do mercado fazem emergir posturas afirmativas em conflito. Trata-se de processo em que o mercado evoca posicionamentos afirmativos (por vezes tensionais) que emergem diante de configurações sócio culturais proporcionadas por esse mercado. Fica claro em nos estudos de Ludiecke et al (2009) e Caruana e Crane (2008) posturas socialmente responsáveis diante do consumo; de Ulver-Sneistrup et al (2011) sobre tensões entre o mercado e ativistas anticonsumo; e de Luedicke (2011) e Eckhardt e Mahi (2012) sobre contrastes entre valores globais e locais manifestados no consumo.

Nesse caso, o uso da teoria de Foucault se apoia em noções como as de subjetividade, ética, discurso e resistência. O conceito de subjetividade é tratado de maneira superficial, associado a outros mais amplos como o de identidade, no sentido de

embasar uma noção de posicionamento social do consumidor. A ética aparece de maneira semelhante, mas se diferenciando por estar associado a contextos sócio históricos específicos, geradores de posicionamento. Já o conceito de discurso é utilizado para embasar os entendimentos sobre os espaços específicos sobre os quais os posicionamentos acontecem. O conceito de resistência é apontado quando esses posicionamentos se mostram em contraste a forças hegemônicas do mercado que as influencia e as força a resistir. A principal crítica a ser feita desses usos é falta de contextualização maior desses conceitos no amplo arcabouço teórico foucaultiano, o que torna o entendimento precário, já que conceitos associados não estão presentes para aprofundar a discussão. Em todo caso, a contribuição de cada autor para o entendimento dos fenômenos que analisam é preservada em um nível mais amplo no qual se situam as discussões.

Diante disso, interpretamos que tais estudos falam sobre como os consumidores agem diante das forças atuantes sobre eles e que emergem das interações de mercado. Eles se posicionam diante de prescrições morais, adequando-se ou não, criando um posicionamento específico diante de uma certa orientação. Assim, os artigos referem-se a diferentes moralidades de comportamento que podem surgir, se relacionar e gerar diferentes posicionamentos e fluxos culturais dentro do mercado.

3.2.2 Verdades mediadas pelo mercado

Uma outra categoria derivada dos estudos da Consumer Culture Theory sobre subjetividade chama-se **Verdades mediadas pelo mercado**, a qual discute conhecimentos dos consumidores sobre o que é o mundo que os rodeia e que os orientam em seu comportamento no mercado. Tratam-se de conceitos foucaultianos como o de verdade, discurso e saberes com outros tais como narrativas ou termos genéricos que apontam para entendimentos similares. Refere-se a como se significa o mundo a partir de

vivência no mercado, o impacto de conhecimentos sobre o consumo, legitimação de práticas de mercado a partir desses conhecimentos e configurações amplas de conhecimento relacionados ao mercado. Nesse sentido, foram identificados dois focos de investigação nos grupos de artigos de CCT, os quais foram definidos como: visões de mundo baseadas no mercado e visões de mundo no mercado originando posicionamentos.

Um dos focos de discussão aponta para visões de mundo baseadas no mercado que indicam como produções de conhecimento oriundas do mercado guiam o comportamento de consumidores. Trata-se de significados compartilhados no mercado que criam condição para determinados modos de vida. Como parte dessa categoria podemos citar os estudos de Minowa (2012) sobre filosofias orientais presentes no consumo; de Mikkonen e Bajde (2012) sobre textos culturais de festivais anti-mercado; de Denegri-Knott e Tadajewski, (2017) sobre conhecimentos delimitando conflitos políticos no mercado; de Firat e Venkatesh, (1995) e Dolan (2002) sobre informações que legitimam práticas mercadológicas; de Duffy (2014) sobre conhecimentos oriundos de configurações macrosociais que legitimam práticas de mercado; e de Mikkonen et al (2011) com fluxos sociais de conhecimento anticonsumo.

Aqui, o uso da teoria de Foucault é feito por meio de conceitos como o de saber, verdade, resistência e subjetividade. O conceito de saber é utilizado associado ao de verdade, assim como jogos de verdade e regimes de verdade, de modo a tornar possível a discussão sobre conhecimentos que guiam os modos de vida permeados pelo mercado. Há observações a serem feitas, como a de que conceitos como o de jogo de verdade serem combinados com outros diversos, como aqueles referentes à tomada de decisão, o que não se mostra adequado já que a teoria foucaultiana não parte do princípio de um indivíduo que decide racionalmente sobre si, mas um sujeito que flutua de acordo com fluxos de saberes sócio históricos. Por outro lado, há que se mencionar o uso adequado desses

conceitos como legitimadores de práticas sociais, algumas vezes associados aos conceitos de resistência, com foco nos conflitos que emergem da disputa por legitimação de certos discursos.

O que chamamos de “concepção de mundo” são conceitos e noções que se referem, ou ao menos dialogam, com os conceitos foucaultianos de verdade. Utilizamos um termo mais genérico porque as discussões construídas nos artigos nem sempre colocam como central ou se restringem a esse conceito, utilizando termos como saberes ou narrativas. Foucault (2017) entende a verdade como aquilo pela qual conhecemos o mundo e com que o sujeito conhece a si mesmo e, assim, constitui sua subjetividade. Nesse sentido, eles se referem a como as verdades associadas às subjetividades dos consumidores são construídas.

Outro foco de discussão envolve visões de mundo no mercado originando posicionamentos, que indicam o estabelecimento de condições pessoais ou grupais baseadas em conhecimentos derivados do mercado. Trata-se do estabelecimento de quem as pessoas são com base nessas visões de mundo dispostas nos contextos mercadológicos. Como parte dessa categoria podemos citar os estudos de Duffy (2014), Mikkonen e Bajde, (2012) e Mikkonen et al (2011) apontam para o estabelecimento de identidades por meio de significados compartilhados no mercado.

Aqui, o uso da teoria de Foucault é feito por meio de conceitos como o de discurso, saber e regimes de verdade. Os autores se utilizam de conceitos como o de saber e regimes de verdade para discutir a formação de posicionamentos a partir de contextos sócio históricos presentes em contextos mercadológicos. Vale a crítica de que nem sempre está claro se esse posicionamento é uma identidade ou subjetividade. Analisando com mais atenção, é possível notar uma construção teórica baseada nos conceitos de Foucault, utilizando, inclusive, previamente termos como o de subjetividade, mas que nas

afirmações conclusivas são apontadas na formação de identidades. Como boa parte da análise é feita com base nos conceitos e articulações que fundamentam a subjetividade, é possível argumentar que é sobre subjetividade que se está falando, apesar do flerte com conceitos tidos como semelhantes por apontar noções que as pessoas têm de si mesmo.

É possível notar a preocupação dos autores em discutir como conhecimentos caracterizam as pessoas, posto na forma de saberes, discursos ou verdades. Pensando na teoria de Foucault (2017), isso pode ser entendido de maneira análoga a processos em que verdades são associadas a subjetividades e como esse processo se dá em relação ao sujeito que aceita tal discurso para si. Nesse sentido, podemos falar de um discurso tido como legítimo, verdadeiro, para uma subjetividade por ele ser orientada, podendo até chegar a ser aceita por contexto social maior, dando uma grande força a ele. A nossa leitura é a de que isso aponta para como certos discursos são tidos como verdadeiros por subjetividades em dinâmicas de mercado e como essas verdades podem ter amplo alcance em um determinado contexto social.

3.2.3 As práticas dos consumidores sobre si e os outros

Por fim, discutiremos categoria **Práticas dos consumidores sobre si e os outros**, cuja investigação se desloca nesse momento para as operações do consumidor sobre eles mesmos e sobre os outros que influenciam na formação de suas subjetividades. Diz respeito a mecanismos que funcionam de modo a permitir que as pessoas se moldem a partir de contextos mercadológicos. Refere-se à constituição de consumidores a partir de elementos do mercado, assimilação de orientações e mecanismos de auto-gestão oriundos do contato com o mercado. Nesse sentido, foram identificados dois focos de investigação nos grupos de artigos de CCT, os quais foram definidos como: composição de si a partir de elementos de mercado e afirmação de si perante outros consumidores.

Um dos focos de investigação aponta para composição de si a partir de elementos de mercado que indicam que os consumidores se constituem a partir de elementos encontrados no contexto mercadológico. Trata-se de operações culturais em que os sujeitos aproveitam textos com que tem contato no consumo e adotam para si. Como parte dessa categoria, podemos citar os estudos de Hesmondhalgh (2008) e Shankar et al (2009) sobre produtos culturais como fonte de elementos culturais; de Kristensen et al (2013) sobre contextos culturais de mercado como fornecedores de textos para composição de si; de Belk (2013) sobre a internet como amplificadora de possibilidades de constituição de si; de Binkley (2006) sobre macro configurações liberais como fonte de valores para subjetividades; de Bardhi e Eckhardt (2017) sobre assimilação de mecanismos de consumo tecnológicos; de Zwick e Denegri Knott (2009) e de Coll (2013) sobre composição de subjetividade a partir do marketing; de Gould (2010) sobre construções de ética de consumo; de Wood e Ball (2013) sobre composição de si por meio de marcas; e de Mikkonen (2013) sobre a moda como fonte de textos culturais para composição de si.

Nesse caso, o uso da teoria de Foucault é feito por meio de conceitos como o de discurso, cuidado de si e subjetividade. Os autores mostram como os produtos e serviços são parte de formações discursivas as quais entram em contato com os sujeitos que as tem como fontes de constituição de si. Disso advém as relações entre discurso como fonte de elementos para constituição de si, desembocando em subjetividades. Vale destacar que noções como a de subjetividade são ampliadas ao ponto de poderem contar com emoções como elementos constitutivas dela. A subjetividade também é discutida em simbiose com a noção de identidade, apesar de toda a discussão ser construída a partir de outras noções foucaultianas.

As operações do sujeito em que se relaciona com o contexto social para constituir a si aponta para o que Foucault (2012c) chama de cuidado de si e dos outros. Seriam práticas em que os sujeitos se associam a verdades, constituem suas subjetividades, tudo por meio de operações sobre si mesmos e sobre os outros. O cuidado de si dá uma visão e uma relação com o mundo que estão alinhados com um sujeito que está nesse mundo, em contato com o que lhe “externo” e que aponta para si. Por meio dessas operações os sujeitos se assumem e se modificam. Os aspectos relacionados a essa constituição de si por si em contato com o contexto são os modos de constituição do sujeito em meio a cultura que o rodeia. Nesse sentido, podemos dizer que a constituição das subjetividades referentes aos consumidores são feitas por meio de práticas de cuidado de si, em que comportamentos são modos de viver associados a visões de mundo compartilhadas em contextos mercadológicos.

Outro foco de discussão aponta para afirmação de si perante outros consumidores que indica operações nas quais a constituição de si passa pela interação com outros consumidores. Tratam-se de modos de afirmação dos sujeitos sobre si que se apoia e resvala nos outros ao seu redor. Como parte dessa categoria podemos citar os estudos de Mikkonen (2013) sobre práticas de seguidores de blogs de moda em adotar rituais de consumo; de Joy et al (2010) sobre as interações entre consumidores para afirmação de si; de Cronin et al (2015) sobre aprendizado de mecanismos de auto-gestão adquiridas em contato com outros; de Moraes et al (2010) sobre afirmação de comunidades engajadas; e de Sandikci e Ger (2009) sobre espaços mercadológicos de interação entre consumidores impulsionados por configurações econômicas.

Nessa categoria, o uso da teoria de Foucault é feito por meio de conceitos como o de discurso, poder e cuidado de si. O discurso é discutido como elemento do processo de cuidado de si em que os consumidores interagem para dar forma às suas subjetividades.

Destacamos que foram encontrados argumentos que colocam o poder disciplinar como parte do cuidado de si por ser uma das influências que guiaria as condutas dos sujeitos. Apesar de Foucault destacar que o cuidado de si tem como foco as práticas referentes à ética, verdade e subjetividade, do terceiro ciclo, não exclui totalmente mecanismos de outros ciclos, tendo cada um deles ênfase em conceitos diversos.

Esse trecho destaca que o cuidado de si é uma prática social, isto é, diz respeito não só a reflexividade do sujeito, mas sua capacidade de ser compartilhada com os outros. O autor menciona as operações com as palavras, com o texto escrito e com a comunicação de uma maneira geral, o que deixa claro o aspecto das relações que está envolvido. Assim, entendemos que os sujeitos se relacionam com os elementos do mercado, os quais também incluem outros sujeitos, que se comunicam, se influenciam, exercem pressão uns sobre os outros de modo que tais operações vão interferir no processo de constituição de suas subjetividades.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir de agora serão apresentados os procedimentos adotados para a construção e execução da tese. Nesta seção apresentaremos o método netnográfico e como é seu processo de operacionalização. Na sequência é descrito como o método foi utilizado nesta tese, começando com entrada e escolha da comunidade e seguindo com cuidados referentes ao corpus, análise e critérios de qualidade da pesquisa.

Antes de adentrar no método propriamente dito, vale destacar a postura axiológica do pesquisador, uma vez que este tem admiração por boa parte dos artistas mencionados como indie e se coloca como fã de música. Na área dos estudos sobre o fã, é comum o pesquisador ser também fã daquilo que estuda, sendo chamado de “aca-fan”. Nesse caso, vale mencionar que o pesquisador deve ter um trabalho reflexivo adequado, assim como agregar à pesquisa insights e reflexões instigantes dada sua posição de conhecedor daquilo que pesquisa (EVANS; ESTASI, 2014). Nesse sentido, adotamos mecanismos de cuidado com a qualidade da pesquisa que garantem a validade do que foi pesquisado, seja na forma de triangulações com o orientador, seja nas diversas reflexões feitas a cada fase da análise. Paralelamente, o conhecimento profundo sobre o objeto de estudo possibilitou a criação de diversos insights que deram mais riqueza ao estudo. Assim, mesmo que, por vezes, o tom na escrita desta tese seja de fã, há critérios para garantir sua qualidade e um lado positivo de existir tal envolvimento.

4.1 O método netnográfico

A tese busca compreender o comportamento de fãs de música indie em uma comunidade virtual. Para tanto, foi necessário adotar um método que desse conta dessa dinâmica. O método escolhido foi a netnografia, que é uma adaptação da tradicional etnografia. Esta pode ser entendida como o procedimento de descrição e interpretação de

comportamento cultural de um grupo em um determinado contexto (WOLCOTT, 1999). O estudo etnográfico compreende significados de ações sociais a partir da observação de indivíduos em seu ambiente de vivência (DAMATTA, 1978). Isso é feito a partir de uma leitura próxima do objeto, interna ao ambiente cultural estudado (PEREIRA, 2012).

A abordagem etnográfica foi desenvolvida originalmente para ambiente físicos e não virtuais. Assim, diversos autores buscaram adaptar o método para o estudo de comunidades na internet. Dentre essas adaptações, podemos citar a etnografia virtual, que adequa abordagens naturalísticas considerando a internet como um contexto cultural (HINE, 2000). Já Cyberetnografia foi desenvolvida por Teli et al (2007) e se propõe analisar não só os ambientes virtuais, mas os eventos off-line relacionados. A etnografia de internet, desenvolvida por Miller e Slater (2001), foca sua análise em processos de identificação, mediação, liberdade e posicionamentos socioculturais. A etnografia digital de Murthy (2008) é estruturada para combinar métodos etnográficos materiais e virtuais. Boellstorff (2010) e sua etnografia de mundos virtuais entende os ambientes virtuais como tendo dinâmicas próprias e uma sociabilidade singular. Por fim, Kozinets (2015) propõe um método chamado netnografia, que permite chegar a inferências sobre comportamento, participação, valores e crenças das pessoas em ambientes virtuais (Kozinets, 2015). A proposta de Kozinets se mostra pertinente uma vez que ela foi desenvolvida para investigar esse tipo de fenômeno na área de marketing e permite entender com mais riqueza, e focada no ambiente virtual, o comportamento dos fãs em uma comunidade virtual de música indie.

Segundo Kozinets, a Netnografia é “um método qualitativo que adapta técnicas de pesquisa etnográficas para o estudo de culturas e comunidades que emergem por meio de comunicações mediadas por computador” (KOZINETTS, 2002, p. 62). Ela foi construída como método qualitativo que visa investigar o comportamento do consumidor em

culturas e comunidades presentes na internet (KOZINETTS, 1998), incluindo até modos de agrupamento específicos, como as tribos de consumo (KOZINETTS, 2006). É um método menos intrusivo pela interferência camuflada do pesquisador por meio do anonimato em meio a internet; e tem como características a imersão nas comunidades virtuais, ser adaptável e focada no contexto (KOZINETTS, 2010). O pesquisador tem papel de destaque em suas atividades de observação e participação na comunidade virtual por meio de plataformas de comunicação mediada por computador, como as redes sociais e fóruns (KOZINETTS, 2014).

Algumas noções são basilares para compreensão do método. A própria ideia de cultura é uma delas, a qual é tida pelo autor como um sistema de significados por meio do qual se vive. Ao considerar o foco sobre as operações ocorridas na internet, Kozinets ainda define a vivência cultural no meio eletrônico como um sistema nos termos de cultura já definidos, mas que acontece em um contexto comunicacional mediado por computador (KOZINETTS, 2015). Ainda podemos mencionar o papel central da observação, a relação direta entre pesquisador com os atores sociais pesquisados, incluindo inserção dentro do ambiente onde eles atuam, e a apreensão de sistemas de interação, como os da linguagem, tudo a fim de descrever o fenômeno a ser compreendido (Gobo, 2011).

O estudo das culturas nesses ambientes virtuais, ou cyberculturas, passa pelo entendimento das novas configurações sociais proporcionadas pelas ferramentas de comunicação online (BOWLER JR, 2010). Tais ambientes se originam por meio de um fluxo de interações em torno de algo comum, criando relacionamentos (BRODIE et al, 2013) e experiências que dão forma a verdadeiros universos digitais (DENEGRÍ-KNOTT; MOLESWORTH, 2013).

Kozinets (2015) define as comunidades que operam nesses contextos virtuais como ambientes online que contam agregações sociais em que indivíduos em quantidade

relevante se comunicam ou discutem publicamente com envolvimento e sentimentos, propiciando relações interpessoais. O ambiente em que interagem são espaços diferentes do mundo material; com pessoas, muitas vezes, operando anonimamente, o que traz mais liberdade e flexibilidade às interações; os dados se mostram com acessibilidade variável, podendo ser privados ou públicos; por fim, o material a ser observado está registrado e possibilita o acesso a diferentes produções feitas ao longo do tempo (KOZINETS, 2015).

A web 2.0 e suas conseqüentes possibilidades a partir do compartilhamento texto, fotos e vídeos entre grupos os mais diversos é a base em que se caminha as culturas na virtualidade (CALIANDRO, 2011). Dentre as características peculiares desse meio, podem ser citados o espaço e o tempo. O espaço difere do que se conhece fora dos ambientes virtuais. Na internet, essa instância é dada pelas plataformas nas quais as pessoas se engajam, criam e compartilham conteúdo. Assim, difere-se da espacialidade real por permitir que usuários se conectem de qualquer ponto do planeta e se encontrem em uma mesma sala ou fórum. Os pontos de encontro se dão muito mais pelas ferramentas disponíveis do que limitações físicas. O tempo se afasta daquele no mundo material e as interações refletem isso na sua condição de persistência, isto é, a interação não desaparece após sua prática, ela está registrada no banco de dados da plataforma. Dessa maneira, mensagens de meses atrás podem influenciar uma outra a ser feita no presente (STEINMETZ, 2012). Ainda nesse sentido, as interconexões do ambiente virtual são diferentes. É possível notar uma contundente fragmentação das interações, já que podem existir diversos focos simultâneos de trocas de mensagens; também há a proliferação de interações, tendo em vista a multiplicidade de possibilidades de criação e compartilhamento de conteúdo; além de uma maturação, advinda do acúmulo de experiências dos usuários nesses ambientes e que dividem os grupos quanto a sua capacidade de produção interacional (WEIJO et al, 2014).

Kozinets (2015), ressalta que o interacionismo simbólico e a pragmática da linguagem são bases teóricas do método. O interacionismo simbólico é uma perspectiva teórica que se debruça sobre a maneira com que a sociedade é criada e mantida por meio de interações carregadas de significado. O foco dessa perspectiva está nas interpretações dos pontos de vista e como os indivíduos constroem o sentido do mundo. Por essa lente, a sociedade seria construída a partir das micro construções acumuladas por todas as operações de significado de uma dinâmica social (CARTER; FULLER, 2016). Já a pragmática da linguagem se baseia na noção de atos de fala, em que falar não é apenas emitir informação, mas executar um ato social. Essa perspectiva se orienta por meio das conversações, instância na qual os indivíduos praticam os atos sociais. Dessa forma, os significados não são apenas elementos de expressão, mas conteúdos associados a determinadas funções sociais presentes na fala (KASPER, 2006). A netnografia utiliza uma abordagem pragmática-interacionista, que considera as comunidades virtuais como mundos sociais em que os indivíduos interagem por meio de atos de fala e assim constroem o sentido que dão ao mundo (KOZINETS, 2010).

Por fim, destacamos que o Kozinets considera que o método se alinha a definições pós-estruturalistas de pesquisa pelo seu foco nos significados construídos socialmente (KOZINETS, 1998). A netnografia, como etnografia adaptada ao ambiente virtual, considera a cultura como um sistema de símbolos que influencia o comportamento humano. É sobre esses símbolos, seu uso e sistematização, que se debruça o método (KOZINETS, 2015). O pós-estruturalismo, por sua vez, é uma postura filosófica que põe em xeque o sujeito centrado e a realidade social fixa propostas pelo estruturalismo. Ela entende o sujeito como dinâmico e em constante negociação com contextos sociais simbólicos e mutantes. O alinhamento da netnografia com o pós-estruturalismo se dá porque este também entende a cultura como um sistema de símbolos que compõem a

própria realidade, construída por meio da linguagem (WILLIAMS, 2012), assim criando um ponto de encontro. Foucault (2012) também baseia seus estudos em uma concepção de cultura baseada em uma construção feita por meio de práticas sociais, por isso, esta pesquisa adota o método em questão como lente teórica a teoria foucaultiana.

4.2 Operacionalização da netnografia

A partir de agora nos deteremos a descrever a operacionalização do método etnográfico, isto é, como ele deve ser adotado, suas etapas e cuidados como relatado por Kozinets.

Kozinets traz **linhas gerais da netnografia na forma de etapas a serem seguidas**, quais sejam: planejamento, entré cultural, coleta de dados, interpretação e representação (KOZINETTS, 2010, p. 61). A partir de agora apresentaremos as etapas do método. O autor apresenta de maneira integrada as duas primeiras fases: **planejamento e entré** (entrada na comunidade). O primeiro cuidado que aponta é o de ter uma questão de pesquisa estruturada de maneira que possa guiar a netnografia desde o início. Ele alerta para que o pesquisador esteja atento nas suas escolhas e planejamento para o fato de que o método tem uma característica exploratória na qual se busca entender uma determinada dinâmica cultural. O caráter exploratório se inicia desde a busca pela comunidade virtual. Para tanto, o autor sugere que se façam várias tentativas para que se chegue a uma opção plausível. Com as alternativas levantadas, o autor sugere que se faça a decisão pela comunidade virtual com base em seis critérios devidamente descritos no quadro 2:

Quadro 2 - Critérios para decisão sobre comunidade Virtual

Critério	Descrição
Relevância	A comunidade escolhida deve estar relacionada a questão de pesquisa.
Atividade	Aponta para que a comunidade escolhida tenha uma atividade dos usuários frequente.
Interatividade	Refere à existência de um fluxo de comunicação entre os usuários.
Substancialidade	Diz respeito a uma necessidade de a comunidade ter uma massa de conteúdo satisfatória para a análise.
Heterogeneidade	Refere-se à diversidade de usuários na comunidade;

Riqueza de dados	Aponta para que os dados tenham detalhamento suficiente para responder à questão de pesquisa.
------------------	---

Fonte: Kozinets (2010)

O autor sugere que o pesquisador explore a comunidade escolhida para entender como ela funciona, como os usuários participam e, de maneira geral, que se entenda os principais aspectos da dinâmica da comunidade para que se entenda o conteúdo que lá é gerado. Um outro cuidado apontado é de planejar e controlar as interações do pesquisador na comunidade a fim de não interromper de maneira brusca o fluxo natural de mensagens existente entre os usuários. Tal procedimento serve para que as interações sejam captadas preservando sua naturalidade (KOZINETS, 2010).

A etapa seguinte é o da **coleta de dados**. O primeiro cuidado apontado pelo autor é o de relembrar a exploração já feita na comunidade de maneira a compreender as interações de maneira contextualizada. Uma outra indicação do autor é de como atuar diante dos dados. É necessário priorizar as seções dentro da comunidade que melhor respondem à pergunta de pesquisa; áreas com pequenas quantidades de dados devem ser armazenadas integralmente e estar atento para aumento ou diminuição dos limites do que se estuda conforme se observam os dados.

A próxima etapa é a de **interpretação ou análise dos dados**. Kozinets indica que o processo netnográfico de análise é uma adaptação de procedimentos de pesquisa qualitativa. Esse processo é composto de seis movimento analíticos, os quais estão indicadas no quadro 3:

Quadro 3 – movimentos analíticos da análise netnográfica

Movimento analítico	Descrição
Codificação	Criação de códigos e categorias a partir dos dados a fim de criar rótulos para rotular os dados em partes representativas de um fenômeno maior.
Anotações	Registro de reflexões sobre os dados.
Sumarização e comparação	Identificação de padrões e diferenças que levam a abstrações geradoras de categorias mais amplas.
Checação e refinamento	Checação e refinamento das conclusões com objetivo de melhorar a compreensão sobre os padrões e diferenças.
Generalização	Elaboração de generalizações a fim de explicar as consistências encontradas nos dados.
Teorização	Comparação das generalizações com um corpo formal de conhecimento que usa construtos ou teorias.

Fonte: adaptado de Kozinets (2010)

As seis etapas do procedimento analítico indicadas mostram um processo de contato com os dados e reflexões sobre eles. Iniciamos com codificações e classificações, passando por anotações, abstrações, refinamentos e uma generalização nos limites do fenômeno apontando para uma fase final de diálogo teórico.

Como a netnografia é uma adaptação do método etnográfico, Kozinets faz apontamentos sobre a diferença entre o ambiente natural e o virtual que influenciam na análise. Ele ressalta que a textualidade das plataformas virtuais não dá conta das interações face-a-face, mas que por outro lado, esse ambiente permite outras expressões simbólicas que não são possíveis no mundo concreto. Coloca ainda que as pessoas que interagem por meio de tecnologias de comunicação são tão reais quanto as encontradas no ambiente natural. Outra consideração diz respeito à camuflagem que o anonimato daria aos usuários na internet. Rebate que tal constatação é um problema contornável com o argumento de que as identidades continuam representadas e, muitas vezes, acontecem de maneira mais sincera por conta da blindagem que o avatar proporciona. Ainda acrescenta que as identidades emergem por meio de qualquer tipo de socialização e que o ambiente virtual apenas coloca tal operação em um formato específico, que deve ser considerado na sua especificidade pelo pesquisador.

Por fim, na fase de **representação e avaliação**, o autor ressalta que a pesquisa netnográfica tem critérios de qualidade específicos, os quais foram adaptados da evolução nos procedimentos etnográficos. Os critérios seguem descritos no quadro 4:

Quadro 4 – Critérios de qualidade da netnografia

Critério	Descrição
Coerência	Aponta para o cuidado com que cada interpretação feita a partir dos dados seja livre de contradições internas e apresente um padrão unificado
Rigor	Exigência para que pesquisa netnográfica atenda a requisitos etnográficos
Instrução	Refere-se a um modo compreensível que deve ter o texto relatando os achados
Embasamento	Diz respeito a 1) necessidade de conexão direta entre a leitura teórica e os dados e 2) clareza dessa conexão.
Inovação	Aponta para necessidade de interpretações criativas dos achados a fim de torna-lo mais claro

Ressonância	Captação da dimensão humana das pessoas observadas.
Verossimilhança	Aponta para um acreditável e realista senso de cultura e contanto comunal.
Reflexividade	O texto leva em conta o papel do pesquisador e está aberto a novas interpretações do fenômeno.
Praxis	Mostra-se no cuidado de o texto inspirar e empoderar para fins de transformação social
Intermix	Indica que a análise pode dar conta de aspectos online e off-line.

Fonte: Kozinets (2010)

Nas próximas subseções demonstraremos como essas etapas do método foram operacionalizadas na nossa pesquisa. Elas serão demonstradas uma a uma com as respectivas explicações e detalhes necessários para o entendimento de como funcionou todo o processo da tese.

4.3 Operacionalização da pesquisa

Ela será feita de modo a deixar clara a utilização do método nesta pesquisa, abordando, na forma de etapas, como foram executadas pelo pesquisador a partir das indicações do método.

4.3.1 Escolha e entrada na comunidade

Essa fase começa a partir das duas primeiras etapas, coadunadas, com a necessária **fixação de uma questão de pesquisa**, que, como já visto, girou em torno da investigação sobre a constituição de subjetividades de fãs música indie em ambiente virtual. Na sequência, deu início à **identificação e seleção da comunidade**. Na nossa pesquisa, o fórum de música indie Music Banter foi escolhido para tal. A escolha se deu porque, em primeiro lugar, o espaço virtual tinha dados relevantes, com usuários ativos: os fãs de indie, objetos de nosso estudo, se encontram nesse ambiente virtual e postam em ritmo quase diário sobre música indie.

O Music Banter é um dos maiores sites dedicados exclusivamente a conversas sobre música. Teve início no ano de 2003, conta com mais de meio milhão de postagens

e mais de 28 mil usuários. Possui uma estrutura de meta-fórum, isto é, um fórum com seções para determinados subgêneros musicais. Conta com um sistema de postagens que é levantado por um usuário e segue uma linha contínua de comentários derivados e subsequentes. Os usuários utilizam perfis anônimos e utilizam primordialmente recursos textuais para se comunicarem.

Em segundo lugar, as interações de usuários são pertinentes, com massa de informação substancial e rica: no fórum, as interações são intensas, o que gerou uma grande e diversa quantidade de dados a serem analisados. Nele os fãs comentam em grande quantidade sobre diversos assuntos (dentre eles a música indie) e tem usuários de várias partes do mundo, dando conta da dimensão internacional do fenômeno indie. Existem outros fóruns com objetivos semelhantes, mas que não atendem bem ao propósito desta pesquisa. São eles o indierockforum.com, a seção do site Reddit sobre música indie, o Buzzjack Forum, o Hip Forum e o IGN Forum. Nesse sentido, observamos ainda que no Music Banter existem milhares de tópicos comentando sobre bandas, atividades de bandas e atividades dos próprios fãs. Um dos tópicos mais importantes do fórum chegou a 86 mil visualizações e mais de 300 comentários. Além disso, trata-se de uma plataforma com grande longevidade, o que contribui para sua posição de fórum destaque entre outros menores na internet.

Um terceiro critério seria o da possibilidade de um recorte temporal útil considerando o fenômeno estudado. Existem comentários que datam de 2003, o que mostra não só que o fórum possui registros antigos, ampliando as possibilidades de coleta, mas também sinaliza para a importância dele, que pode ser levado a sério em termos de pesquisa. Ter atividade desde esse ano também potencializa a serventia do fórum, pois foi nessa época que ocorreu o início da digitalização dentro da indústria da música, como sinaliza Magauda (2011). Tanto em termos produtivos como de consumo, ocorreu uma

ampla operacionalização de ferramentas como o *peer-to-peer* e plataformas de consumo de compartilhamento de ideias utilizado pelos fãs, como os fóruns. Sendo assim, o Music Banter dá conta desde o período de início de uma mudança no mundo da música até as consequências atuais, já que temos dados novos no fórum a cada dia.

Com a comunidade virtual definida, pudemos iniciar a **exploração e a observação participante**. Assim, foram tomados cuidados indicados por Kozinets quais sejam: engajamento com a comunidade e interagir com discrição para extrair dos dados as descrições de significados sociais da comunidade. Com um perfil anônimo¹⁷, permitido pelo fórum, o pesquisador presenciou as discussões e compreendeu como se dava o funcionamento da comunidade. Inicialmente, foi feita uma leitura transversal das discussões do fórum a fim de se ter uma visão global da atuação dos fãs. Em paralelo, foram testadas as ferramentas disponíveis para navegação no fórum, tais como buscas, modos de comentar, edição de avatar, organização das informações e o que mais se mostrasse como necessário para utilizar de maneira eficiente a plataforma. Além disso, foram estudados os modos de atuação dos fãs na plataforma de modo a tornar o pesquisador ciente do modo de operar do fórum. Em um segundo momento, foi feita uma leitura já focada nos tópicos diretamente relacionados ao processo de subjetivação de fãs de indie. Os tópicos de discussão selecionados foram coletados e estudados de maneira progressivamente detalhada a fim de já proceder a análise dos dados.

Essa abordagem permitiu o entendimento das principais questões úteis para a operação da pesquisa dentro da comunidade virtual de fãs. A organização é feita por

¹⁷ Sobre questões éticas da observação, Suweeks e Rafaeli (1996) destacam que é adequada a observação participante anônima em plataformas que não restrinjam claramente tal atividade, além de ser necessário manter preservada a identidade dos observados. Foram observadas as regras do fórum e não há nenhuma explicitação de impedimento nesse sentido. Quanto à preservação da identidade, ela foi mantida, uma vez que, na exibição do conteúdo do fórum na tese, não foram mencionados os nomes de usuário dos falantes. Vale destacar que, no fórum, os nomes de usuário são como apelidos, ocultando seus verdadeiros nomes, o que reforça que suas identidades estariam de algum modo preservadas mesmo se publicássemos seus nomes de usuário.

tópicos de discussão em que os membros comentam de maneira específica sobre um assunto. Qualquer usuário pode comentar quantas vezes quiser, utilizando recursos como citações e material audiovisual. Dentro de um tópico podem surgir assuntos diversos, mas conectados pelo natural fluxo de respostas relacionadas à temática que deu origem ao diálogo. O idioma utilizado é o inglês e a estilo de comunicação varia entre o coloquial (mais usado) e o erudito. Alguns termos e siglas são utilizadas e podem ser entendidas pelo uso que se dá na conversa. Consultas na internet também ajudaram a entender tais questões, já que os termos e símbolos utilizados encontram-se em outras dinâmicas sociais massificadas por redes sociais (como a abreviação “imo” que significa “in my opinion”; em português: “na minha opinião”). Palavras e referências musicais são amplamente utilizadas e puderam ser compreendidas pelas explicações e usos dos próprios usuários, pelo repertório do pesquisador e por pesquisas simples na web, a fim de encontrar quais artistas ou produtos midiáticos estavam sendo mencionados.

4.3.2 Construção do corpus

Agora nos debruçamos sobre como o corpus foi construído. Em meio a vasta quantidade de dados, foi feito um **recorte a fim de obter o conteúdo que melhor respondia à pergunta de pesquisa**. Assim, a seleção dos tópicos de conversação a serem coletados originou dois grupos de dados, um referente à educação sobre indie e outro sobre subgêneros e artistas que os representam. Os tópicos referentes a esses grupos de dados estão exibidos no quadro 5, assim como a quantidade de arquivos do word que armazenavam as conversas e o período de cada tópico.

Quadro 5 – Organização do corpus

Pasta (tópico ou subgênero/artista)	Quantidade de palavras	Mês do primeiro post do tópico	Mês do último post do tópico
The Indie Education Thread	24.415	Janeiro 2006	Fevereiro 2016
Dream pop - Flaming Lips	12.022	Agosto 2005	Abril 2011
Garage Rock Revival - The Strokes	20.777	Março 2005	Maio 2013
Indie folk - Elliott Smith	28.087	Setembro 2006	Julho 2016
Indie pop - Death Cab for Cutie	33.237	Janeiro 2004	Novembro 2015

Indie rock - Arcade Fire	21.944	Dezembro 2004	Agosto 2017
Noise Rock - The Jesus Lizard	2005	Julho 2006	Janeiro 2011
Post punk revival - Franz Ferdinand	6560	Abril 2005	Dezembro 2017
Post-rock - Explosions in the sky	3764	Julho 2004	Setembro 2007
Shoegaze - My Bloody Valentine	28.929	Novembro 2005	Fevereiro 2014
Synth pop - LCD Soundsystem	9.818	Janeiro 2005	Setembro 2017
Trip hop – Portishead	4.185	Agosto 2005	Junho 2013
Twee Pop - Belle and Sebastian	9.544	Novembro 2005	Dezembro 2013
Total	294.287	-	-

Fonte: próprio autor e fórum Music Banter

Cada tópico coletado do fórum foi armazenado em arquivos e organizado em pastas, como relata o quadro. Na pasta “The Indie Education Thread” temos **um primeiro grupo de dados** no qual existe um conteúdo tratando de definições de música indie acompanhado de vários comentários discutindo um possível conceito desse estilo. As demais pastas compõem um **segundo grupo** de tópicos, em que os fãs mencionam uma série de subgêneros de indie e artistas que pertencem a cada um deles. Escolhemos um artista de cada subgênero (o artista que contava com tópicos com mais comentários no fórum), buscamos um tópico específico sobre cada uma dessas bandas e coletamos todos os comentários pertinentes a cada tópico.

No quadro, cada pasta também informa sobre o **armazenamento dos dados** referente ao que foi analisado. Informamos lá a quantidade de palavras de cada tópico possui. Vale salientar que as informações dos tópicos de discussão foram coletadas preservando seu conteúdo integral com textos da própria organização do fórum, nomes de usuários, datas e horários em que as postagens foram feitas. Ou seja, nem tudo se refere exclusivamente à fala dos fãs, mas a outros termos que ajudaram a dar maior volume ao corpus.

Por fim, destacamos o **período que compreende cada tópico de conversação**. Cada tópico começa com um post inicial em que, geralmente, o fã chama para o diálogo os outros membros da comunidade. A partir disso, cada comentário novo é encadeado logo abaixo do anterior, criando uma série de comentários organizados por ordem de

postagem – os mais antigos primeiro, os mais recentes no fim. Os meses descritos na tabela correspondem respectivamente ao post inicial e ao último comentário coletado.

4.3.3. Procedimento analítico

Uma vez feita a observação participante e a coleta de dados, podemos seguir a pesquisa com a **interpretação ou análise dos dados**, ou, em outros termos, o próprio procedimento analítico. Ela foi composta pelas seguintes fases: leitura, codificação, refinamento, categorização, relacionamento e interpretação teórica, todas descritas no quadro 6. Elas seguiram as indicações de Kozinets já apresentadas, partindo de inferências diretas sobre os dados, passando por refinamentos, generalizações até chegar a afirmações alinhadas com a teoria.

Quadro 6 – Fases da análise e suas descrições

Fase da análise	Descrição
Leitura	A fase de leitura foi necessária para selecionar o que seria analisado, aprofundar o entendimento dentro do recorte de conteúdo e levantar as primeiras conclusões sobre o corpus; o que permitiu não só compreender a comunidade, mas sensibilizar-se com o conteúdo das interações entre os fãs, gerando os primeiros rascunhos do que viriam a ser os códigos.
Codificação	A codificação permitiu encontrar as práticas que davam sustentação às dinâmicas de subjetivação na comunidade de fãs. A partir do contato direto com os dados referentes às interações, foi possível traçar que ações dos sujeitos uns sobre os outros diziam respeito a operações de subjetivação. Dessa maneira, as falas dos fãs foram organizadas por semelhança em códigos que davam conta de sua operação.
Refinamento	Além das constantes reflexões que delineavam os achados, foi feito um refinamento na massa de codificações. Foi encontrada uma quantidade muito grande de códigos, tornando os resultados dispersos demais, não dando uma resposta nítida às questões que guiavam a pesquisa. Por isso os códigos foram agrupados por semelhança a fim de delimitar melhor os grupos de práticas encontradas até então.
Categorização	Uma vez com grupos de códigos bem delimitados e alinhados à questão de pesquisa, iniciamos a fase de categorização. Refletindo sobre os códigos, foi possível não só agrupá-los por semelhança, mas também por sua função no processo de subjetivação. Isso deu como resultado categorias com teor empírico que dão conta das práticas dos fãs.
Relacionamento	A fase de relacionamento diz respeito a grupos de categorias construídos a partir de seu inter-relacionamento. Tais conexões foram apontadas a partir da observação nos dados da incidência de uma ou mais categorias em um mesmo processo discursivo; assim, as categorias que faziam parte de um mesmo processo apresentavam relações.
Interpretação teórica	A interpretação teórica refere-se à leitura dos resultados sob a luz da teoria foucaultiana. Cada dinâmica encontrada nas dimensões relacionais foi interpretada a partir de conceitos do terceiro ciclo da teoria de Michel Foucault, referente à subjetividade. Foram analisados não só as categorias em si, mas as relações e as dinâmicas que compõem.

Fonte: próprio autor

As fases da análise não se deram de maneira totalmente sequencial. Contaram também com fluxos que levaram a pesquisa para fases anteriores e subsequentes de maneira dinâmica. Já na primeira fase, a de leitura, alguns dos códigos e categorias se delineavam, fazendo com que o pesquisador já tomasse nota de rascunhos do que viriam os códigos e categorias definitivos. Também vale mencionar que as fases de codificações, categorização, relacionamento e interpretação teórica contaram com retornos para aperfeiçoamento de códigos, categorias, relações e inferências já construídas, uma vez que a cada fase se tinha uma visão melhor dos resultados como um todo.

4.2.4 Critérios de qualidade

O fluxo da Netnografia se encerra com a fase de **representação**. Isso inclui a checagem dos critérios de qualidade netnográficos, juntamente uma redação já orientada para apresentação da tese, suas seções, propostas e problemática. Essa fase extrapola a simples escrita do que foi encontrado, tendo também a preocupação de organizar tudo de acordo com a proposta maior da tese, que é responder à pergunta de pesquisa.

Os critérios de qualidade utilizados nessa pesquisa têm como fonte as próprias indicações de Kozinets (2015) e os pertinentes à qualidade da pesquisa qualitativa indicados por Paiva et al (2011). O Quadro 7 mostra como foram utilizados os critérios mencionados por Kozinets, já descritos em seção anterior:

Quadro 7 – Critérios de qualidade indicados por Kozinets

Critério	Aplicação na pesquisa
Coerência	A coerência está na padronização do modo de apresentação dos códigos e na ausência de contradição entre esses códigos, feito de tal modo que cada código era comparado com os outros para detectar possíveis incoerências.
Rigor	Ela esteve presente na pesquisa conforme já descrito anteriormente nos procedimentos de observação participante como a familiaridade com a comunidade e o entendimento do funcionamento social dela.
Instrução	Tal critério foi garantido por meio da validação da análise pelo orientador feita por mais de um avaliador, garantindo duas instâncias de revisão de texto.
Embasamento	Garantimos tal procedimento nesta pesquisa a partir de leituras teóricas rigorosamente baseadas em dados e seguidas de descrições claras e validades pelo orientador.
Inovação	Mostra-se na pesquisa a partir das categorias que originaram dos dados e das leituras teóricas, criações originais, advindas da combinação singular dessas duas instâncias.

Ressonância	Foi adotado na pesquisa partindo do pressuposto de que a observação é feita a partir das ações humanas, com sua complexidade e não por meio de simplificações de modelos artificiais.
Verossimilhança	Revela-se na pesquisa por meio de inferências vieram da participação e imersão nas atividades dos usuários da comunidade, com ilações fundamentadas apenas nos dados e não em crenças dos pesquisadores ou concepções advindas da imaginação. O que significa dizer que as conclusões da tese foram baseadas nos dados das interações entre os fãs no fórum, sendo elas o ponto de partida e a fundamentação até mesmo nos elementos mais avançados da análise.
Reflexividade	Foi adotado de modo a gerar reflexões ao fim da cada etapa da etnografia, incluindo análise e redação.
Praxis	Tal critério esteve presente na pesquisa como um de seus propósitos: aprimorar o entendimento sobre a subjetivação de fãs de modo a respeitar as singularidades presentes no contexto social dos fãs.
Intermix	Não aplicável já que o estudo se debruça sobre uma comunidade estritamente virtual.

Fonte: Kozinets (2015)

De modo a complementar o rigor com a qualidade na pesquisa, adotamos o critério de qualidade da pesquisa qualitativa, mencionado por Paiva et al (2013), que aponta para uma descrição rica e detalhada dos achados de modo a permitir uma reflexão e exposição com mais propriedade dos que foi analisado e concluído.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo reúne os resultados atingidos com a pesquisa. Ela está dividida em três frentes: apresentação, discussão e interpretação. O primeiro bloco é dedicado à demonstração dos códigos e categorias extraídas dos dados. O segundo bloco, de discussão dos resultados, apresenta as dimensões relacionais, isto é, os grupos de categorias relacionadas com uma dinâmica singular dentro do processo de subjetivação dos fãs e a interpretação dos resultados, em que são discutidas as dimensões relacionais interpretadas à luz da teórica foucaultiana.

5.1 Apresentação dos códigos e categorias

Nessa primeira etapa de nosso processo de análise, apresentaremos elementos empíricos originados da netnografia, sendo esta seção dedicada aos códigos e categorias. Entendemos como no nível do código a identificação de práticas dos fãs. Estes códigos foram depurados e agrupados em 14 categorias que evidenciam elementos que compõem a dinâmica de subjetivação na comunidade.

A partir de agora serão expostas as categorias, suas definições e o delineamento dos códigos que a compõem. Primeiro é apresentado uma descrição conceitual da categoria, seguida do entendimento das práticas que a formaram. Uma vez que são muitos os códigos e categorias, para facilitar a leitura, foi criado o Quadro 10 contendo as categorias em ordem alfabética e seus respectivos códigos acompanhados de uma sigla de identificação. Por meio das siglas é possível identificar com mais precisão as menções das categorias e códigos no texto. Para categoria utilizamos a sigla “CA” e um número para a distinguir das demais (exemplo: “CA1”, lê-se categoria 1, referente na tabela a “Afirmação de uma bandeira indie”). Já os códigos têm a sigla “CO” acompanhados de dois números separados por pontos de maneira que o primeiro número está relacionado

ao número de categoria que faz parte e o segundo é um número que distingue um código dos demais pertencentes à sua categoria (Exemplo: “CO1.1”, código 1 relacionado a categoria 1, referente na tabela ao código “Afirmação de que o indie é uma maneira de fazer arte”). No quadro 10 (categorias, códigos e suas siglas), as categorias e códigos estão organizados por ordem alfabética para melhor localização; já no texto que o segue, as categorias são apresentadas na ordem que aparecem na organização das dimensões, a serem apresentadas na seção seguinte.

Quadro 8 – Categorias, códigos e suas siglas

Categorias	Códigos
Brigas emergem em discussões sobre música indie (CA1)	Argumentações agressivas entre fãs (CO1.1) Repreensões enérgicas a agressividade entre fãs (CO1.2)
Debates sobre música indie movimentam a comunidade (CA2)	Posicionamento do indie como temática central (CO2.1) Música indie como geradora de debates (CO2.2)
Demonstração de conexão emocional com arte ou artista indie (CA3)	Demonstrações de apreço por arte ou artista indie (CO3.1) Imersão de fãs sobre o que idolatram (CO3.2) Experiências marcantes com arte ou artista indie (CO3.3)
Desvelamento de estratégias musicais do universo indie (CA4)	Desvelamento de estratégias de gravadoras e artistas (CO4.1) Desvelamento de estratégias da mídia (CO4.2)
Demonstrações de interesse por arte ou artista indie (CA5)	Busca por informações sobre arte ou artista indie (CO5.1) Demonstração de desejo por arte ou artista indie (CO5.2)
Impulsioneamento de atividade comunitárias (CA6)	Trocas culturais entre fãs (CO6.1) Práticas que valorizam trocas culturais (CO6.2) Limitações impostas a fãs que não contribuem positivamente (CO6.3)
Análises especializadas sobre música indie (CA7)	Posicionamento do fã como especialista (CO7.1) Análises aprofundadas sobre produtos midiáticos (CO7.2)
Críticas a práticas e posturas de outros fãs (CA8)	Apontamento de equívocos dos fãs (CO8.1) Denúncia da superficialidade dos fãs (CO8.2)
Posicionamento contrário movimento coletivo de fãs de indie (CA9)	Afirmação da individualidade do fã (CO9.1) Defesa de que música é somente entretenimento (CO9.2)

	Defesa de que fruição de música é algo simples (CO9.3)
Valorização da arte do <i>mainstream</i> (CA10)	Valorização da qualidade do <i>mainstream</i> (CO10.1) Constatação de que as produções musicais indie estariam sendo malfeitas (CO10.2)
Desabono ao indie (CA11)	Apontamento sobre baixa qualidade de produções artísticas (CO11.1) Acusar características negativas no modo de fanidade indie (CO11.2)
Argumentação de que indie se alinha ao <i>mainstream</i> (CA12)	Constatação de que o indie operada comercialmente semelhante ao <i>mainstream</i> (CO12.1) Entendimento de que artistas agradam públicos maiores do que o nicho indie (CO12.2)
Afirmção de uma bandeira indie (CA13)	Afirmção de que o indie é uma maneira de fazer arte (CO13.1) Afirmção do indie como uma cultura associada ao universo musical (CO13.2) Afirmção do indie como movimento espacial (CO13.3)
Argumentação de que indie é não-mainstream (CA14)	Caracterização do indie como um espaço underground (CO14.1) Aversão ao <i>mainstream</i> (CO14.2)
Categorias	Códigos
Brigas emergem em discussões sobre música indie (CA1)	Argumentações agressivas entre fãs (CO1.1) Repreensões enérgicas a agressividade entre fãs (CO1.2)
Debates sobre música indie movimentam a comunidade (CA2)	Posicionamento do indie como temática central (CO2.1) Música indie como geradora de debates (CO2.2)
Demonstração de conexão emocional com arte ou artista indie (CA3)	Demonstrações de apreço por arte ou artista indie (CO3.1) Imersão de fãs sobre o que idolatram (CO3.2) Experiências marcantes com arte ou artista indie (CO3.3)
Desvelamento de estratégias musicais do universo indie (CA4)	Desvelamento de estratégias de gravadoras e artistas (CO4.1) Desvelamento de estratégias da mídia (CO4.2)
Demonstrações de interesse por arte ou artista indie (CA5)	Busca por informações sobre arte ou artista indie (CO5.1) Demonstração de desejo por arte ou artista indie (CO5.2)
Impulsioneamento de atividade comunitárias (CA6)	Trocas culturais entre fãs (CO6.1) Práticas que valorizam trocas culturais (CO6.2) Limitações impostas a fãs que não contribuem positivamente (CO6.3)
Análises especializadas sobre música indie (CA7)	Posicionamento do fã como especialista (CO7.1) Análises aprofundadas sobre produtos midiáticos (CO7.2)

Críticas a práticas e posturas de outros fãs (CA8)	Apontamento de equívocos dos fãs (CO8.1) Denúncia da superficialidade dos fãs (CO8.2)
Posicionamento contrário movimento coletivo de fãs de indie (CA9)	Afirmação da individualidade do fã (CO9.1) Defesa de que música é somente entretenimento (CO9.2) Defesa de que fruição de música é algo simples (CO9.3)
Valorização da arte do <i>mainstream</i> (CA10)	Valorização da qualidade do <i>mainstream</i> (CO10.1) Constatação de que as produções musicais indie estariam sendo malfeitas (CO10.2)
Desabono ao indie (CA11)	Apontamento sobre baixa qualidade de produções artísticas (CO11.1) Acusar características negativas no modo de fanidade indie (CO11.2)
Argumentação de que indie se alinha ao <i>mainstream</i> (CA12)	Constatação de que o indie operada comercialmente semelhante ao <i>mainstream</i> (CO12.1) Entendimento de que artistas agradam públicos maiores do que o nicho indie (CO12.2)
Afirmação de uma bandeira indie (CA13)	Afirmação de que o indie é uma maneira de fazer arte (CO13.1) Afirmação do indie como uma cultura associada ao universo musical (CO13.2) Afirmação do indie como movimento espacial (CO13.3)
Argumentação de que indie é não-mainstream (CA14)	Caracterização do indie como um espaço underground (CO14.1) Aversão ao <i>mainstream</i> (CO14.2)

Fonte: elaboração do autor

A categoria **Brigas emergem em discussões sobre música indie** (CA1) diz respeito a dinâmicas em que fãs ultrapassam o limite do debate e adentram em um território de agressividade nos seus diálogos sobre música indie. Verificamos em duas práticas que emergem em discussões: argumentações agressivas e repreensões enérgicas.

As argumentações agressivas (CO1.1) surgem no calor do debate e são vistas em comentários ríspidos, provocações, uso de palavrões e humilhações envolvendo o universo indie. Os fãs, em sua atividade dentro da comunidade, nem sempre concordam

em tudo. Por vezes, partem para provar seus pontos de vista de maneira enérgica, ultrapassando os limites da normalidade. Assim surgem as brigas, que são levadas por uma série de comentários agressivos em direção a outros fãs envolvidos no debate.

Em um debate sobre a influência do *mainstream* na música, um fã sobe o tom e apresenta seu ponto de vista de maneira enérgica e permite a ilustração do código argumentações agressivas:

You literally have no taste. None. There's a record company marketing exec on acid frantically masturbating and pressing a button that sends a message to a satellite that bounces it down to your brain and gives you a shot of dopamine whenever you listen to any artist with "e" in their name. That is how you interpret music.

O fã se direciona a um outro que discorda dele de maneira agressiva, utilizando até mesmo palavrões para apresentar sua ideia. É possível então enxergar a prática de argumentações agressivas.

Já as repreensões, também enérgicas (CO1.2), surgem para tentar conter a escalada de agressividade e são observadas na forma de reclamações e chamadas de atenção em meio a discussões acaloradas entre fãs. Surgem diante da já instalada agressividade em determinadas discussões, tentando acalmá-las, mas que acabam por utilizar textos em tons acalorados. Assim, acabam fazendo parte dos ânimos exaltados.

O trecho a seguir mostra um fã repreendendo outro em uma discussão e dá condições de ilustrar o código repreensões, também enérgicas:

You've spammed the thread with stupid insults that had nothing to do with the topic. "Yes" would have been way easier to type. Allow me to make a suggestion... If you are unable to deal with opinions which differ from yours: go away.

Ele começa destacando o que chama de spam com insultos, isto é, comentários em grande quantidade com agressões verbais proferidas pelo fã que repreende. A seguir, afirma que, para dizer o que pretendia, bastava dizer um “sim” e não compartilhar tanto

conteúdo negativo. Por fim, é também enérgico e sugere que o usuário deva ser expulso da comunidade. Tal ação demonstra a prática de repreensões enérgicas em brigas.

A prática **Debates sobre música indie movimentam a comunidade** (CA2) diz respeito a discussões que têm como tema central o universo indie e que traçam entendimentos, informações ou críticas moderadas sobre os diversos elementos desse universo. Evidencia-se em práticas que põem o indie como motivo de conversas e debates.

A produção textual da comunidade é movida a conversas que põem o indie como temática central (CO2.1) é visto na forma de impressões, intuições ou criação de significado pessoal. São práticas que fundam o solo dos comentários sobre o indie, a matéria-prima que se articula à atividade dos outros fãs que estão na comunidade e entram dentro de um fluxo de “criação de assunto”. Assim, os fãs delimitam que o indie é o assunto nuclear e se são movidos a produzir mais sobre ele na medida em que leem mais sobre ele.

Para além das conversas, a música indie gera debates (CO2.2), isto é, troca de comentários em que os fãs defendem um ponto de vista para outros fãs. É visto em argumentos que se conectam e que são construídos com um cuidado especial por terem uma função persuasiva. Os debates são uma variação da produção textual sobre o indie, trazendo o formato de defesa de pontos de vista para o que eram apenas exposições de ideias.

No trecho a seguir, o fã coloca seu ponto de vista sobre artistas que não assinam com grandes gravadoras em uma conversa na comunidade e permite que ilustremos os códigos indie como temática central e música indie gera debates:

There are heaps of examples of artists deciding that they don't want to sign with a major label and starting their own record label or signing with an independent record label.

Take Laura Burhenn from Georgie James for an example. She couldn't wait for any labels to review her work and edit stuff etc. so she decided to start her own label, which released her solo album as well as an EP from Georgie James.

A major reason why artists go for independent labels is so that they can have greater creative freedom. I mean. Would Sleepytime Gorilla Museum ever be signed to Sony BMG? Unlikely. Too weird...

É possível notar que o fã orienta todo seu texto sobre uma questão relacionada ao universo indie: o posicionamento dos artistas referentes a gravadoras independentes. A categoria fica demonstrada pois o fã orienta seu debate não por questões de música de maneira geral, mas tópicos pertinentes dentro da temática indie. Tal comentário também representa a movimentação da comunidade em torno de debates sobre música indie.

A categoria **Demonstração de conexão emocional com arte ou artista indie** (CA3) compreende um grupo de práticas que aponta para um comportamento dos fãs guiados pela emoção que os conecta aos produtos midiáticos indie. Isso é verificado em ações como fazer declarações de apreço, aprofundar-se sobre aquilo que idolatram, relatar experiências marcantes com os produtos midiáticos e exigir que o que acompanha se adeque a sua sensibilidade de fã.

As demonstrações de apreço (CO3.1) aparecem quando os fãs tocados pelos produtos midiáticos compartilham o que sentem em relação àquilo que admiram. São comentários em que mostram quais produtos midiáticos específicos gostam, fazem elogios que demarcam para os outros fãs o quanto gostam dos ídolos, e ressaltam preferências quanto àquilo que gostam, destacando os produtos que mais estimam em detrimento de outros que eles mesmos mencionaram ou foram mencionados por outrem; ainda, demonstram ansiedade em consumir certos produtos midiáticos, reforçando o quanto gostam de determinados artistas ou tipos de produtos, e demonstram lamentações por determinados produtos indie que não tiveram oportunidade de consumir e que gostariam muito de fazê-lo.

O aprofundamento sobre o que idolatram (CO3.2) se refere à quando os fãs se mostram tão envolvidos com o que acompanham que não se limitam ao consumo, querem falar mais, imergir sobre os produtos midiáticos, seja em sua concepção artística ou na discussão de aspectos da vida pessoal dos artistas. Nesse sentido, os fãs produzem textos utilizando elementos que só quem se aprofundou sobre os ídolos pode fazer. Comentam com grande envolvimento sobre detalhes estéticos sob diversos ângulos, além de conversar sobre detalhes da vida pessoal dos ídolos com um intenso senso de proximidade.

As ilustrações dos códigos demonstrações de apreço e aprofundamento sobre o que idolatram podem ser vistas no trecho a seguir, em que um fã mostra seu envolvimento com o artista Elliott Smith por meio de uma descrição:

Elliott Smith is (no argument) one of the best singer/songwriters of the past 15 years. What separates him from most is his beatles/beach boys influence, and could put together a very good song with pretty harmonies and beautiful lyrics. He was also a very talented guitarist, and played the clarinet, bass, harmonica, drums and piano.

Eliot is amazing. He's probably one of the most poetic and influential musicians for a really long time.

O fã faz uma descrição passional do artista ao elogiá-lo, até chamando-o de um dos melhores dos últimos 15 anos. Tal relato aponta para a prática de apreço pelo artista. Ele também utiliza vários elementos do universo musical de Elliott Smith para tecer o elogio, em uma clara imersão no universo do artista. Isso demonstra a prática de aprofundamento naquilo que se idolatra.

As experiências marcantes (CO3.3) apontam para ações que descrevem histórias em que o envolvimento emocional esteve presente, além de como essas e outras práticas se relacionam com suas vidas online e off-line. São relatos de como certos produtos midiáticos afetam os fãs, destacando elementos deles e em que sentido aquilo lhes parece tocar, seja na audição de discos ou assistindo shows. As experiências, assim, perpassam

o ambiente online e dizem respeito ao que acontece em suas vidas no momento das fruições, levando também em conta as relações interpessoais envolvidas, como amigos e parceiros amorosos.

Em outro trecho, um fã narra sua experiência de ver um show do Flaming Lips e ilustra o código experiências marcantes:

i wasn't being sarcastic about their live show either, i was waiting for radiohead at glasto 2003 and accidentally ended up in the thick of their infamous vibe, never seen so many people smiling. 'she don't use jelly' was the highlight.

O fã mostra como foi pego de surpresa por um show da banda, já que estava no local para ver o show de outro artista, Radiohead. Mostra que foi marcante por conta da reação positiva da audiência e destaca a performance de uma das músicas do show “She don’t use jelly”. Assim, tal trecho ilustra a prática de relatar experiências marcantes.

Os fãs também se manifestam quando sua emoção pela arte ou artista os fazem exigir certas características em produtos (CO3.4), ficando claro em reivindicações que se mostram como exigências artísticas, no que tange a um estilo, ou diretrizes musicais, de uma ou algumas canções específicas. São exigências enérgicas de que os produtos melhorem segundo a sensibilidade do fã, utilizando outros produtos midiáticos como referências.

Ainda sobre o artista Flaming Lips, um outro fã compartilha uma vontade de ver algo diferente no som da banda e permite enxergar o código exigir certas características em produtos:

the lips are one of my favorite bands, although i honestly wish they had more "fun" songs of the "she don't use jelly" variety, and fewer slow, drawn out tracks, although they do both styles well.

No trecho, o fã começa afirmando que o artista é uma de suas bandas favoritas, mas que gostaria que houvesse uma mudança nas diretrizes artísticas da banca, com a

intensificação na produção de músicas que ele descreve como mais “divertidas”. Tal reivindicação ilustra a prática de exigir certas características em produtos.

A categoria **Desvelamento de estratégias musicais do universo indie** (CA4) refere-se a práticas em que os fãs trazem para a comunidade evidências de estratégias operadas no mercado da música indie. Verificamos tal categoria em práticas que revelam como operam gravadoras, artistas e mídia sobre os artistas e produtos indie na medida em que entram em contato com os espaços de fanidade.

O desvelar de estratégias de gravadoras e artistas (CO4.1) acontece quando comentam sobre como as gravadoras orientam seus comandados e, conseqüentemente, como os artistas moldam seus estilos ou sonoridades para adequarem-se às diretrizes de outras instâncias que não as suas próprias. Fazem parte desses comentários os referentes a como as gravadoras utilizam de sua posição na hierarquia para criar estratégias mercadológicas ou como os artistas se adequam a certos fluxos dentro do mercado para impulsionar o alcance de sua produção.

Já a prática de desvelar de estratégias da mídia (CO4.2) sobre produção musical fica clara em comentários que tratam de construções da mídia sobre as bandas, como o próprio rótulo indie. Nas conversas entre fãs, a mídia é considerada uma articuladora e disseminadora das informações sobre o indie, incluindo seu rótulo e o uso associado a estratégias mercadológicas.

Os códigos desvelar de estratégias de gravadoras e artistas e desvelar de estratégias da mídia são ilustrados no trecho a seguir, em que um fã questiona a operação do mercado da música ao se debruçar sobre o uso do rótulo indie:

wonder how this is possible, given the origins of the term. It is not definable in anyway shape or form. It has always been a term to discuss the financial affiliations of a band, not a sound. Does it concern you that the term has been hijacked by major record labels to sell and promote product? Does it concern you that journalists that are too lazy or too incompetent to draw accurate

musical comparisons bandy the term around to define a "sound" when the term inherently does not have a sound associated with it?

Nele, o fã levanta a possibilidade de que o termo indie pode ser utilizado por artistas, gravadoras e mídia (por meio de jornalistas) como estratégia para promover os artistas indie. Dessa maneira, são demonstradas as duas práticas relacionadas a desvelamento: aquelas referentes aos artistas e gravadoras e as referentes à mídia.

Uma das noções basilares sobre o fã atrela-o ao interesse por produtos midiáticos. A categoria **Demonstrações de interesse por arte ou artista indie** (CA5) evidencia as práticas de fã que demonstram o interesse por artista ou artista indie. Verificamos por meio de práticas em que se buscam por informações ou demonstra-se desejo por algo do universo musical indie.

A prática de busca por informações (CA5.1) aparece como uma maneira de o fã querer mais sobre aquilo que admira e é notada em pedidos de esclarecimentos ou informações relacionadas à arte ou artistas indie. Os fãs, em suas interações, buscam por mais detalhes sobre músicas, discos ou artistas, até mesmo shows, demonstrando seu interesse por aquilo que idolatra.

A demonstração de desejo (CO5.2) torna claro o querer-mais e se mostra em declarações de que o fã gostaria de estar em algum show, ouvir algum disco ou alguma canção. A fanidade, assim, extrapola a mera fruição e se amplia para o interesse em fruir mais, o que ganha ainda mais força pelo ato de compartilhar com outros fãs tal fenômeno.

A ilustração dos códigos busca por informações e demonstração de desejo é feita em meio a uma conversa sobre a banda My Bloody Valentine (MBV) na qual um fã fala com se sente a respeito de um show que gostaria de ver:

I really would love to go to one of those shows, but there are none in PA. I would have to go to New York and I can't drive. I don't even know any upperclassmen in my highschool who like MBV enough to go to New York for them. I am going to die if I don't get to see Only Shallow or Soon live...

No trecho, o fã demonstra que gostaria de ir ao show, ilustrando assim a prática referente à demonstração de desejo. Ele também menciona que não sabe como chegar no local da apresentação, sinalizando para a prática de busca de informações sobre artista.

Os fãs agem de maneira coletiva, compartilhando conteúdos com outros fãs e interagindo a partir deles. A categoria **Impulsioneamento de atividade comunitárias** (CA6) se debruça sobre a manifestação e incentivo a essa atividade coletiva. Tal atividade é notada em práticas como trocas colaborativas entre fãs, valorização de colaborações e estabelecimento de limites para comportamento na comunidade.

As trocas entre fãs (CO6.1) que geram o engajamento na comunidade se revelam por oferecimento de recomendações, informações ou descrição de maneiras de fazer algo específico que trata da sua fanidade. Os fãs dizem uns aos outros que bandas, músicas ou discos ouvirem, boa parte das vezes como resposta aos pedidos; também informam sobre detalhes de artistas ou arte; há ainda os comentários que mostram como conseguir certos discos na internet, até mesmo oferecendo links, por iniciativa própria ou quando requisitado por outros fãs.

Existem também as práticas que valorizam tais trocas (CO6.2), reforçando e impulsionando-as, e se mostram em agradecimentos e demonstrações de como as contribuições foram úteis. Na medida em que um fã colabora, o outro, que recebe, muitas vezes faz questão de agradecer, deixando claro que a ação foi importante, o que demarca para outros fãs que colaborar é algo a ser feito.

O trecho a seguir mostra um curto diálogo entre dois fãs em uma conversa que apresenta várias definições do que é indie. Eles comentam sobre uma banda específica chamada Fugazi, o que torna um deles agradecido pelo artista ter sido lembrado e nos permite ilustrar os códigos trocas entre fãs e práticas que valorizam tais trocas:

(Fã1): I could be wrong... but I'm a little offended that I didn't see Fugazi mentioned once in the definition of indie. I thought Fugazi [I]was[I] the definition of indie.

(Fã2): THANK YOU! I was reading through this - great history and genre definitions by the way, I'll be using this - but was very disappointed that, until the last post, I didn't even see anyone talk about Fugazi. They were definitely major in the creation of indie. Ian McKaye's whole DIY philosophy is a key factor in what makes a real indie band (although the punk community was also very DIY).

A própria conversa informativa construída pelos fãs já é uma produção colaborativa, por outro lado, os comentários sobre Fugazi parece ter atendido em especial ao segundo fã, que agradece. Esse exemplo mostra a prática de trocas colaborativas entre fãs (no caso, a troca de informações) e prática de valorização e colaborações (vista no agradecimento do segundo fã).

Por fim, mencionamos as limitações impostas a fãs que não contribuem positivamente (CO6.3), o que se evidencia pela recriminação de comentários que apresentem alguma informação errada ou argumentação equivocada. Os fãs, assim, delimitam que comentários são úteis para a continuidade das discussões e quais não são.

No trecho a seguir, um fã critica quem não dá crédito às contribuições dentro do fórum e permite a ilustração do código limitações impostas a fãs que não contribuem positivamente:

These education threads can always use updating, but I'd still prefer if I were asked before any revisions. Also, not that it matters, but I did contribute quite a bit of my own writing to the emo education thread - I noticed I am not listed as a co-author anymore...

O fã se refere a um tópico de “educação” em que os usuários adicionam informações sobre o indie para catalogar diversos aspectos do estilo musical. Ele fala dentro do tópico sobre indie que os créditos deveriam merecer melhor atenção já que, quando ele falou sobre o *emo*, em outro tópico, alguém ocultou sua participação. Tal ato demonstra a prática de limitar ações ruins para comunidade.

A categoria **Análises especializadas sobre música indie** (CA7) refere-se a práticas em que os fãs analisam e discorrem sobre os objetos de fanidade com profundidade, se posicionando como articuladores de uma investigação coletiva sobre os produtos midiáticos. São vistos em posicionamentos como especialistas e análises aprofundadas sobre música indie.

A prática de posicionamento como especialista (CA7.1) aponta para os usuários que não se colocam como fãs comuns, mas aqueles que são grandes conhecedores daquilo que adoram. É possível ver isso nos dados na medida em que identificam os usuários se colocando como especialistas ou eruditos, esbanjando informação e capacidade de alto nível. O aprofundamento sobre os assuntos de fanidade é visto aqui não apenas como sinais de relação com o objeto de admiração, mas como que qualificam como o fã como mais do que fruidor, um especialista no que fala.

Já as práticas de análises aprofundadas (CA7.2) são aquelas em que os fãs criam textos com análises profundas, articuladas, persuasivas sobre os produtos midiáticos que acompanham. Mostra-se em comentários que descrevem e dissecam artistas e estilos musicais, dando corpo a seus comentários com detalhes técnicos, jornalísticos, históricos e fazendo comparativos musicais diversos. Trata-se do aprofundamento em si, o produto que advém da postura como especialistas em torno dos produtos midiáticos do indie.

No fórum, um fã faz um texto recheado de análises sobre a banda My Bloody Valentine, utilizando até mesmo termos técnicos e permite a ilustração dos códigos posicionamento como especialista e análises aprofundadas:

But i think My Bloody Valentine were a very important and influencial band in those respects, the whole shoegazer movement really took off because of them. And i think Loveless is very melodic, those who say it isnt hasnt heard it more than once. The guitar is their musical canvas for which they paint over it with melody, rather than the typical rock band which uses bass and drums instead, its a very ambient style...The music is loud and noisy, but it isnt heavy or hard, its very mellow and soft in spirit, thats why i like it.

O fã tece seu comentário tecendo afirmações de que a banda foi uma das mais influenciadoras do seu tempo e do movimento *shoegaze*. Na sequência, descreve a sonoridade da banda em detalhes, recorrendo a análise de instrumentos e concepção artística. Ao notarmos um comentário sofisticado e aprofundando sobre o indie, fica demonstrada a prática análises aprofundadas sobre música indie. Também fica demonstrada a prática de posicionamento como especialista pois o fã se coloca como alguém que entende do assunto.

A categoria **Críticas a práticas e posturas de outros fãs** (CA8) refere-se a críticas que os fãs fazem a outros fãs, quando estes apresentam ações ou posicionamentos falhos para o que se considera que um fã deva fazer. Isso foi verificado em práticas com o apontamento de equívocos sobre arte ou artista e denúncia da superficialidade dos fãs.

A prática de apontar os equívocos dos fãs (CO8.1) é uma crítica porque o fã é tido como alguém devoto de arte ou artista, tendo compromisso com informações de qualidade sobre ele, o que fica evidente em críticas a afirmações equivocadas sobre roupas, músicas, discos, lançamentos e artistas. Tal prática está associada ao rico universo cultural do indie, em que artistas, discos e músicas possuem informações específicas que compõem o imaginário dos fãs. Erros sobre tais elementos é, de certa forma, atrapalhar a experiência de fanidade.

Já a denúncia da superficialidade (CO8.2) aponta para a falha de sustentação de um status de fã por um histórico coerente como tal, ficando evidente em comentários que apontam *posers* (que fingem que são fãs, mas não possuem histórico que suporte tal postura) e que algumas pessoas não conhecem profundamente os assuntos debatidos no fórum, apesar de quererem parecer com tal domínio do tema. Os fãs se constroem a partir de suas práticas, de seu domínio, de sua vivência, sua relação com arte ou artista. Assim,

um fã que não possui tais atribuições é mal visto pela comunidade, que faz críticas a fim de mostrar a suposta verdade sobre sua não conformidade com os padrões de fã.

Os códigos apontar os equívocos dos fãs e denúncia da superficialidade são ilustrados no trecho seguinte, em que há um diálogo sobre o artista Elliott Smith e o uso de suas músicas no jogo Guitar Hero. O fã critica a postura dos fãs a partir da relação com o jogo:

Sonic Youth is a good band for these kinda games but not Elliott. I dont think it'll be Needle in the Hay because it doesnt seem Guitar Hero worthy I mean it was one of the first songs I learned to play on guitar. Im thinking something from Figure 8 or From a Basement.

But, sir... I got one of the last Lilys T's so... it would be highly unlikely that I'd find a poser wearing one. Also, those scene ****gots are going to be pretending to like Elliott Smith after this is out for a couple of months.

É possível notar que o fã mostra que são os “posers” que cometem o erro de não utilizar a camisa correta relacionada ao artista. Tal afirmação ilustra a prática de apontar erros dos fãs. Na sequência, ele reclama que a exposição do jogo irá fazer algumas pessoas fingirem que gostam de Elliott Smith, o que demonstra a categoria de denúncia de superficialidade dos fãs.

Os fãs interagem com seus semelhantes em comunidade e acabam de moldando a um movimento grupal feito em sua atividade. A prática **Posicionamento contrário movimento coletivo de fãs de indie** (CA9) se refere aos fãs que vão de encontro a tal movimento, afirmando princípios diferentes daqueles seguidos pela maioria. Tal acontecimento é notado em práticas como a afirmação de uma individualidade em detrimento da coletividade, afirmação de que música é apenas entretenimento e de que a fanidade se baseia em uma simplicidade na fruição do produto midiático.

A prática de afirmação da individualidade (CO9.1) coloca o fã como divergente do consenso da maioria sobre posturas artísticas, produtos midiáticos ou até mesmo a vida pessoal dos artistas e é visto nos dados no discordar das maioria opiniões de outros fãs,

críticas a bandas que são amplamente apoiadas na comunidade, exaltação da sua condição de individualidade, de seu próprio julgamento, em detrimento do consenso construído por outrem e até mesmo em comentários contundentes quanto ao movimento de manada do grupo em que estão inseridos.

Em outra frente, os fãs afirmam que música é somente entretenimento (CO9.2) e, assim, se opõem àqueles que a veem como algo além da diversão, fora do normal, com algo tão importante que os torna fanáticos; nesse sentido, os dados mostram que os fãs podem abrir mão de longas discussões ou textos grandes e optarem por serem sucintos em seus comentários, como se não houvesse razão para produzir em excesso e até mesmo darem uma importância limitada aos objetos de fanidade, os classificando como mero entretenimento.

Por fim, há os fãs que afirmam que a fruição de música é algo simples (CO9,3), diferente da supervalorização dada pela maioria; fica evidente quando os fãs dizem pouco sobre os assuntos musicais, valorizam a fruição em si, ou confessam não saber muito sobre os tópicos musicais desenvolvidos nas conversas.

Os códigos afirmação da individualidade, música é somente entretenimento e fruição de música é algo simples são ilustrados no trecho a seguir, em que um fã se manifesta de maneira contrária as opiniões sobre um disco do Arcade Fire, ele critica não só o álbum, mas também os comentários feitos por outrem:

Right so i'll probably get flamed to hell for this because it seems if you don't agree with popular opinion you're 'arrogant' or 'elitist' but what the hell i'm past the point of caring what people think.

Seriously i've seen so many normal rightminded people go nuts about this album declaring it the best thing ever , people who's opinions & tastes I normally hold dear , wetting themselves over it like R Kelly at a primary school.

Yet it's one of the dumbest things i've ever heard, there are already a million bands that sound like this lot , what are they doing to deserve such praise?

O fã começa o texto já mencionando que ele não concorda com a maioria das pessoas e ressalta que elas costumam atacar aqueles que não concordam com os elogios ao álbum. É um preparo para sua opinião contrária, de não elogiar o disco. Dessa maneira, a prática de valorizar a individualidade em detrimento da coletividade fica clara. No fim do trecho, ele destaca que sua fruição musical do disco foi ruim, por isso não o critica. Assim, ele demonstra que as práticas de contato com a música são mais simples e que se limita ao entretenimento, em contraposição a supervalorização dada a maioria das pessoas que falaram muito sobre o disco.

O *mainstream*, como espaço hegemônico da música, aparece nas conversas sobre indie de maneira singular. A categoria **Valorização da arte do *mainstream*** (CA10) se refere a como os fãs falam do *mainstream* como algo positivo dentro do mundo da música. Fica evidente em práticas como a valorização da qualidade do *mainstream* e a argumentação de que o *mainstream* tem um padrão de sucesso não atingido por artistas indie.

A prática valorização da qualidade do *mainstream* (CO10.1) é dada pelo apreço à qualidade envolvida em suas produções artísticas e fica clara no corpus em comentários de que existem aspectos positivos na qualidade da produção *mainstream*, dando sinais de que o sucesso e a popularidade são sintomas de que algo está sendo bem produzido. Dentro das discussões sobre o indie, o *mainstream* pode aparecer como vilão, mas neste caso, ele emerge como um espaço que possui qualidades relevantes musicalmente.

Esse padrão de qualidade se reflete no que acham das produções indie, sendo estas tachadas de ruins e vistas em comentários de que o indie seria o resultado de que as produções musicais estariam sendo malfeitas (CO10.2), sem qualidade ou com estratégias inadequadas. Do ponto de vista de quem valoriza o *mainstream*, o indie é um projeto mal-

acabado, sendo os artistas indie aqueles que não atingiram um nível suficientemente bom para se tornarem bem-sucedidos fora de seus nichos.

Os códigos são ilustradas por meio do trecho a seguir, em que um fã se refere aos artistas indie como aqueles que não conseguiram atingir um nível esperado para atingir um público *mainstream*:

i don't think it was a daft comment, my personal opinion is that indie music (real indie music) is just shit boring average music that you hear in the local bar played by averagely talented musicians, if this is my personal opinion how can it be daft? the definition of indie music is that it's music by bands who are signed on small , independant labels no? well my personal opinion is that those artist stay signed to small indie labels because they're simply not good enough to make it on a large scale and that's why bigger labels have no interest in such bands.

O fã afirma que os artistas indie continuam em selos pequenos porque não são boas o suficiente para serem contratadas por uma grande gravadora. Nesse sentido, demonstra categoria que aponta para a prática de argumentação de um padrão de qualidade *mainstream* não atingido por artistas indie. Quando o fã se diz que os artistas indie não são “bons o suficiente” ele faz referência a um elevado padrão de qualidade *mainstream*, demonstrando a categoria de valorizar a qualidade do *mainstream*.

Os fãs de indie não só adjetivam positivamente o indie, também fazem pontuações negativas sobre o universo que acompanham. Assim, a categoria **Desabono ao indie** (CA11) é verificada na ação de desqualificar elementos relacionados ao indie.

Encontramos no corpus em comentários que apontam para baixa qualidade de produções artísticas (CO11.1), cópias e até falta de emoção. É o caso de discos que são tidos pelos fãs como mal feitos, não possuindo um nível de qualidade já visto em outros trabalhos; ou mesmo músicas que pecam pela falta de originalidade, sendo tachadas de versões mal-acabadas de outras canções; ainda, trabalhos artísticos que não empolgam o fã, tornando-se entediantes.

O trecho a seguir ilustra o código baixa qualidade de produções artísticas. Nela é possível notar um fã fazer uma crítica severa à banda The Strokes:

I am not that interested in what The Strokes can do, but their first album was an indication that they can take something tried and true, and at least make it fun to listen to. But after that they just went down more and more... getting more boring as they go. *Angles* is just a rock bottom product of mediocrity. I am sure even by their standards they are able to do much better, just a shame they never will.

O fã inicia seu comentário fazendo um elogio à banda, no entanto, se apoia nessa constatação para defender que o padrão de qualidade da banda decaiu, chamando um dos discos da banda, o *Angles*, de medíocre. Este julgamento evidencia a prática de desqualificação de elementos relacionados ao indie.

Também há apontamentos das características negativas no modo de fanidade (CO11.2) associado ao indie. O foco de desabono muda do produto midiático e se direciona para o fã, apresentado nos dados em comentários o de que existe um ar esnobe na maneira que o indie é tratado pelos fãs.

No trecho a seguir, um fã traz à tona sua impressão sobre os fãs de indie e permite a ilustração do código características negativas no modo de fanidade:

Every genre has sub genres - but so long as the kids 'get' what the word 'indie' actually means, that should eliminate any snobbery that sadly accompanies the word.

O fã começa falando sobre os subgêneros do indie e o quanto seria importante entender isso para compreender melhor o que significa o termo “indie”. Segundo ele, isso eliminaria uma postura esnobe dos fãs baseado no que não entendem bem. Essa passagem ilustra a prática de falar de características negativas de fãs de indie.

Os fãs em seus diversos comentários acabam por tratar de alguns assuntos-chave, que se repetem e dão forma ao que se fala em comunidade. A categoria **Argumentação de que indie se alinha ao *mainstream*** (CA12) trata de como os fãs traçam um perfil do

que é indie em alinhamento com o modo de funcionamento do *mainstream*, e não em oposição a ele, como emerge em outras conversas. A noção de que o indie se alinha ao *mainstream* se nota em práticas com o desvelamento do uso do indie para fins comerciais e a discussões sobre indicação de orientação artística indie para grandes públicos.

A prática de desvelamento do uso do indie, mostra que o estilo opera comercialmente semelhante aos artistas do mainstream, (CO12.1) e pode ser encontrado em afirmações de que o indie é um rótulo para que um tipo de banda se torne comercializável. Além disso, existem alegações de que as gravadoras de indie diferem em alguns pontos de grandes gravadoras, mas, de maneira geral, possuem muitas semelhanças por estarem voltadas ao mercado.

Os fãs também colocam o indie como sendo orientado para agradar públicos maiores do que o nicho indie (CO12.2) de maneira semelhante com o que faz o *mainstream* ao orientar seus produtos para audiências de massa; pode ser encontrada em afirmações de que artistas indie buscam o sucesso secretamente e fazem concessões artísticas para tornar sua música digerível pelo mercado. A grande questão aqui é a orientação artística indie, não só sua maneira de comercialização, que seria passível de negociações para que os artistas aumentassem suas chances de êxito. Tal flexibilização alinharia os artistas indie com os do *mainstream* porque estes são tidos pelos fãs como os que não se importariam com tal concessão.

Em uma discussão sobre a banda Death Cab For Cutie, um fã defende a banda e mostra que sua orientação para um mercado maior não quer dizer algo necessariamente ruim, evidenciando os códigos desvelamento do uso do indie e agradar públicos maiores do que o nicho indie:

I honestly don't think Death Cab signing to a bigger label means they "sold out" at all.... their music is just reaching a broader audience, they've matured as songwriters, too... people just need to understand that a band can't always

remain that band that only plays their corner bar every week.... some bands want to and need to grow beyond their rabid indie followings... they don't want to isolate them, but reaching an audience is every entertainers goal, right? So why hold back...

O trecho mostra o fã apoiando a estratégia da banda de assinar com uma grande gravadora e ampliar seu público-alvo. Ao defender a relação com a grande gravadora, demonstra a categoria de desvelamento do uso do indie para fins comerciais. Quando se refere à ampliação do público como tendência natural, demonstra a categoria de indicação de orientação artística indie para grandes públicos.

O indie é um tema central e que está presente nas discussões da comunidade, por isso ele é tratado de maneira a ser definido e assim se possam produzir os comentários que dão vida ao fórum. Nesse sentido, a categoria **Afirmação de uma bandeira indie** (CA13) refere-se a como os fãs definem e constroem um entendimento compartilhado de que o indie possui um espírito traduzido por noções artísticas, culturais e espaciais. Isso é encontrado em práticas que afirmam o indie como formato artístico, como cultura e como movimento relacionado a uma instância espacial, seja regional ou global.

A prática de afirmar o indie como uma maneira de fazer arte (CO13.1) passa pela constatação de que existe um formato artístico específico para o indie. Nos dados há textos que apontam o indie como construído em termos de postura artística defensora do impacto da arte como primordial e com pouco interesse nos êxitos esperados pelo mercado. De maneira análoga, o indie também é visto como um tipo específico de sonoridade ou era dentro da história da música. Trata-se de uma sonoridade associada ao uso específico de guitarras, vocais e letras, singulares.

O indie ainda é definido como uma cultura associada ao universo musical (CO13.2) e é visto nos dados quando se fala de um modo de vida alternativo, associado aos contextos musicais associados a nichos, com valores diferentes do *mainstream*, como

as dos jovens em universidades. Esta visão traz o indie em relação à cultura que o rodeia, seja por parte dos fãs ou dos próprios artistas. Apontam para estilos de vida diferentes do que é conhecido como hegemônico.

Em uma discussão sobre que bandas são indie ou não, um fã justifica sua resposta atribuindo ao artista posicionamentos e valores que considera indie, permitindo a ilustração dos códigos afirmar o indie como uma maneira de fazer arte e indie é definido como uma cultura associada ao universo musical:

I consider them indie. They don't pry themselves on fame, they make music for their fans and anyone who wants to get into them. They could've easily sold out by now but they really don't need too.

Quando o fã justifica que o artista é indie por fazer música para os fãs, ele afirma um posicionamento artístico da banda, demonstrando a prática de apresentar o indie como formato artístico. Quando ele se refere à banda como não interessada em se vender, ela faz referência ao valor cultural de desmerecer o dinheiro, indicando a prática de afirmar o indie como característica cultural.

Por fim, as afirmações do indie como movimento espacial (CO13.3) tratam do indie como um fluxo de arte, agentes e públicos associadas a determinadas localizações. É visto nos dados por meio de comentários que mostram artistas comunicando aspectos globais ou locais de sua arte por meio dos espaços onde atuam; como as cenas locais, de um conjunto de cidades, ou a disseminação de artistas e culturas por meio de veículos de comunicação em massa para vários países. Em outras palavras, o indie é caracterizado como um movimento local, ativador de uma série de agentes em pequenas porções geográficas e com características culturais específicas; ou um movimento global, dado por meio de bandas em operações já globalizadas, com características massificadas e com adeptos em todo planeta.

Em um diálogo sobre diferentes cenas sobre indie, um fã posta diferentes bandas de regiões diversas, permitindo a ilustração do código as afirmações do indie como movimento espacial:

Meanwhile, many different regions were sprouting breeds of innovative indie bands. Scenes include...

New York: Radio 4, Television, TV On The Radio, The Strokes, Interpol, The French Kicks, The Walkmen, Les Savy Fav, Clap Your Hands Say Yeah, Ambulance Ltd., The Fiery Furnaces, Fischerspooner, The Rapture

Portland: The Decemberists, Quasi, Menomena, Hazel, Sprinkler, The Crabs, Elliott Smith, The Dandy Warhols, The Thermals, Blue Skies For Black Hearts, The Tuftees

Canada: The Arcade Fire, Wolf Parade, Broken Social Scene, Godspeed You! Black Emperor, The Unicorns, Magneta Lane, The Dears, Death From Above 1979, Metric, New Pornographers, Stars, The Weakerthans, Do Make Say Think, Cowboy Junkies, The Birthday Massacre

Chicago: Tortoise, Wilco, Andrew Bird, Sea and Cake, Red Red Meat, Low, The Jesus Lizard, New Black, The Reputation, The Ponys, Califone, Pelican, L'Altra

California: Moving Units, The Blackheart Procession, Autolux, Pavement, Black Rebel Motorcycle Club, Rilo Kiley, Xiu Xiu, Red House Painters, Beulah, Le Shok, Comets on Fire, Deerhoof, Anything Box

U.K.: Gang of Four, Wire, Echo & The Bunnymen, Teenage Fanclub, The Stone Roses, Radiohead, Super Furry Animals, Stereolab, The Boy Least Likely To, Trembling Blue Stars, The Subways, Arctic Monkeys, The Libertines, Kaiser Chiefs, Bloc Party, Nine Black Alps, Art Brut, The Go! Team, 65 Days of Static, Four Tet, Portishead, Frou Frou (...)

O fã compartilha na comunidade uma grande lista com diversas bandas dispersas em cenas locais de vários lugares. Ele adiciona na conversa bandas que estariam esquecidas e que são representativas dessas regiões citadas. Tal comentário demonstra a prática de se referir ao indie como um movimento espacial.

O indie, como assunto central dentro da comunidade, é definido e utilizado de maneiras singulares nas conversas entre fãs. A categoria **Argumentação de que indie é não-mainstream** (CA14) refere-se a práticas em que fãs tratam do indie um universo que se opõe ao funcionamento da indústria dominante na música – o *mainstream*. Ela é verificada em ações como argumentações de que o indie é underground e de comentários de aversão ao *mainstream*.

A prática de caracterizar o indie como um espaço *underground* (CO14.1) se refere a esse distanciamento do que é hegemônico na indústria da música, afirmando um espaço alternativo em musicalidade, comercialização e cultura. Nos dados aparece em comentários que associam a música indie aos espaços marginais, sem preocupação mercadológica e com produções não-padrão. Essas características são tidas como opostas ao *mainstream*, entendimento compartilhado por fãs dentro da comunidade.

Já a aversão ao *mainstream* (CO14.2) diz respeito a ações que colocam a indústria hegemônica da música como algo negativo, aparecendo nos dados em comentários que depreciam artistas e empresários associados *mainstream*, criando uma narrativa de repulsa a suas produções e estratégias. Assim, não é apenas na afirmação do *underground* que os fãs de indie se posicionam, eles também buscam se distanciar do *mainstream* ao negativá-lo.

Os códigos caracterizar o indie como um espaço *underground* e aversão ao *mainstream* são ilustrados por meio do trecho a seguir, em que um fã entra em um diálogo que tenta entender o que é indie. Ele se refere a esse estilo como referências aos espaços *underground* e descrédito a tendências musicais hegemônicas:

When I think of indie, I usually think of the underground scene or college radio. Anything DIY, that kind of disregards major musical trends and couldn't bother whether they make a quick buck or not. It's music for music's sake. Ed's music is different from this in that he sprang up during a time when folk pop like Mumford and Sons was on alternative radio 24/7.

O fã é claro ao associar o indie a um espaço *underground*, demonstrando a categoria de argumentações de que o indie é *underground*. Na sequência, ele destaca que o indie procura se distanciar das tendências musicas *mainstream*, demonstrando a categoria comentários de aversão ao *mainstream*.

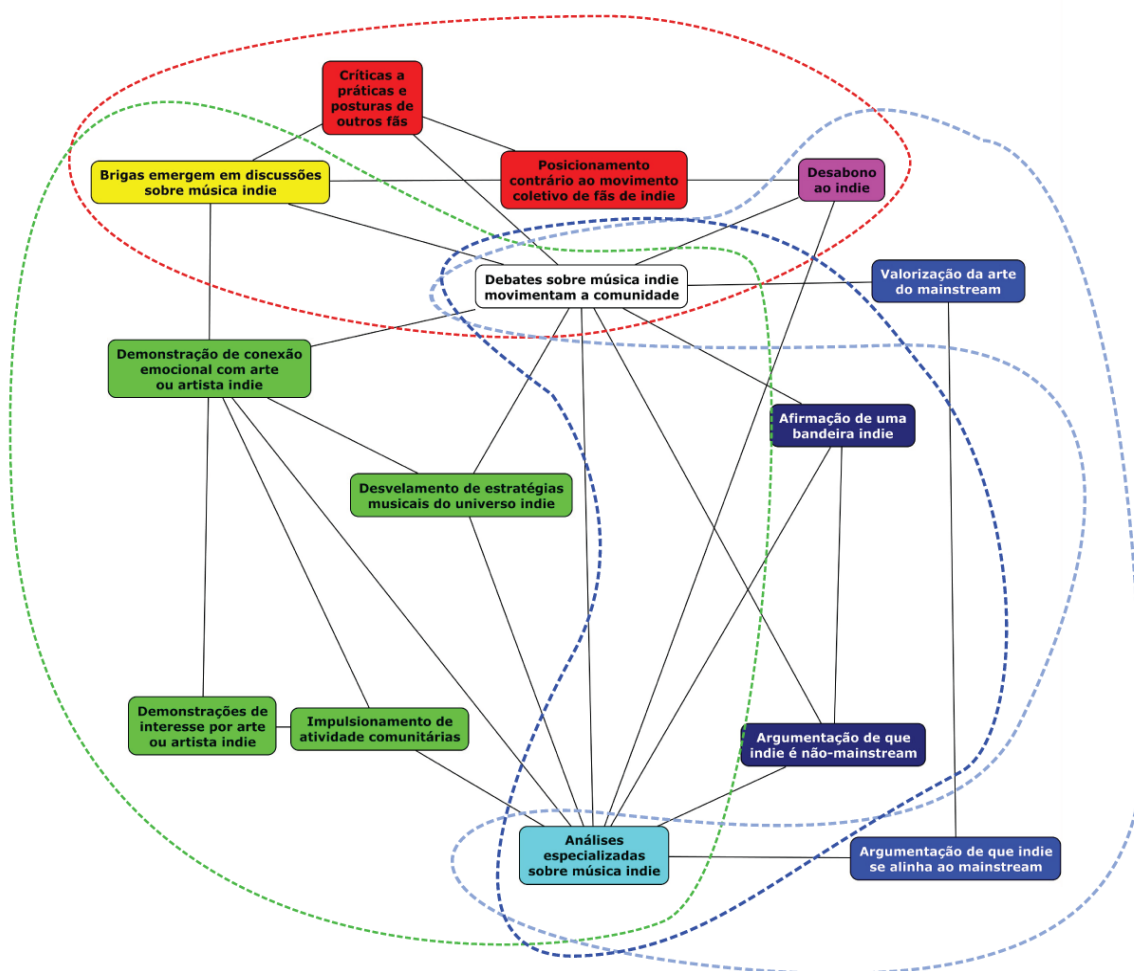
5.2 Discussão das relações e dimensões relacionais

Nesta seção serão discutidas as relações e suas consequentes dimensões relacionais, as quais encabeçam as sessões desta parte e serão abordadas a partir de grupos de relacionamento. Primeiro, as categorias que se relacionam serão exibidas e interpretadas conceitualmente à luz de suas relações. Depois, tal relacionamento será ilustrado com um exemplo retirado do corpus, tendo na sequência uma discussão empírica. Essas relações são mostradas a partir de subgrupos de categorias relacionadas, as quais foram construídas segundo os seguintes critérios: 1) dar conta de todas as relações; 2) levar em conta na formação dos subgrupos as categorias que se relacionam entre si; 3) tratar como subgrupo aquele que tiver um papel singular na dimensão. Em paralelo à apresentação das dimensões, é feita a interpretação teórica delas, discutindo-as a partir dos conceitos foucaultianos.

As dimensões relacionais as quais fazemos referência estão representadas na Figura 1. As categorias estão representadas por caixas coloridas, as quais dizem respeito à dimensão que pertencem e, no caso de fazerem parte de mais de uma dimensão, trazem coloração que combinam mais de uma cor, respectiva a cada dimensão a que pertence. As categorias em verde pertencem exclusivamente à dimensão Afirmação do fã sobre si e os outros; as em vermelho, exclusivamente da Ruptura fanísitica; as em azul claro, exclusivamente da dimensão Discussão da verdade sobre *mainstream*; já as em azul escuro, exclusivamente da dimensão Discussão da verdade sobre o indie. Também há as categorias que fazem parte de mais de uma dimensão, trazendo assim cores que advém da combinação das cores de categorias exclusivas das dimensões. A categoria em amarelo faz parte de duas dimensões que estão próximas (combinação de vermelho e verde); a lilás também de duas próximas a ela (combinação de vermelho e azul claro); a categoria em azul bebê participa de três dimensões que lhe estão próximas (combinação de verde,

azul claro e escuro); e, por fim, a categoria em branco faz parte das quatro dimensões (combinação de toda as cores do espectro utilizado).

Figura 1 – As quatro dimensões relacionais



Fonte: próprio autor

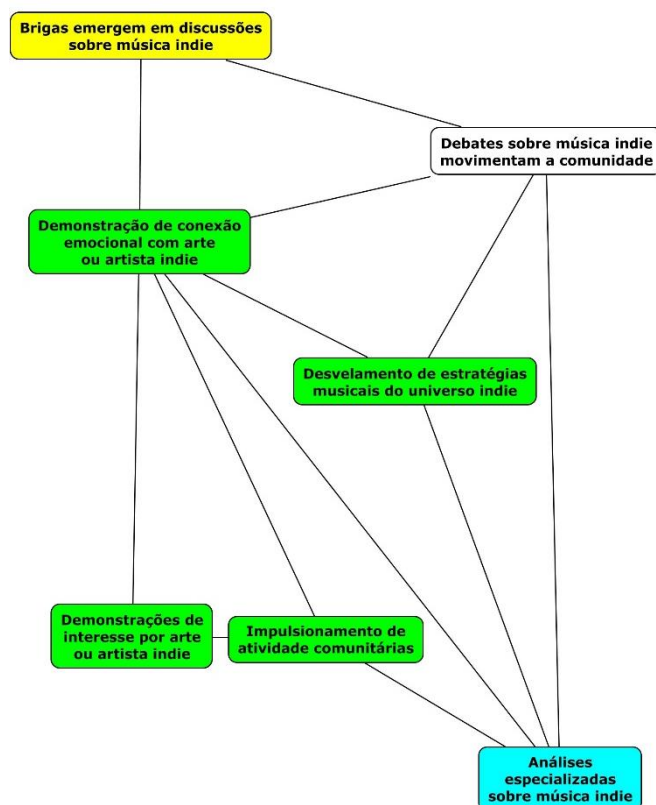
Uma vez apresentado o mapa das relações, discutiremos cada uma delas com foco nas relações e também ilustrando empiricamente e teoricamente suas manifestações.

5.2.1 Afirmação de fã sobre si e os outros

A dimensão é composta por 7 categorias que se interconectam e apontam para uma dinâmica singular dentro da trama total no que se refere à constituição das

subjetividades. As categorias e relações dessa dimensão foram postas em destaque, à parte do mapa, e exibidas na figura 2:

Figura 2 – Dimensão relacional Afirmação de fã sobre si e os outros



Fonte: próprio autor

Essa dimensão aponta para fãs que falam sinceramente uns aos outros sobre os mais diversos temas relacionados ao universo de fanidade indie. Ao lançar suas falas sobre os outros, estão lançando também suas afirmações sobre si mesmos, tornando claro quem são tanto para si quanto para os outros. Nesse lançamento também se faz uma persuasão sobre os outros, de maneira que os fãs ao redor têm contato e são afetados pelo que lhes é proposto. Trata-se assim de um movimento de dupla força sobre o comportamento dos fãs em comunidade: aquele voltado para si e o voltado para os outros. Tal movimento é visto como afirmação de si e como relacionado ao modo como os outros irão se afirmar, já que se apoiam sobre os comentários que tem contato na comunidade.

Essa dimensão conta com práticas que apontam para compartilhamentos intensos pondo em atividade os fãs uns para com os outros. São ações que em que os fãs de aprofundam sobre o que idolatram (CA3, CA5, CA6) algumas vezes de maneira profunda (CA3, CA6, CA7), ou de maneira ríspida (CA8, CA2, CA1), ou passional (CA2, CA4, CA3).

Como interpretação teórica é possível enxergar um processo em que os fãs se afirmam como fãs e também atuam no processo de afirmação de outros fãs como tais. Esse movimento é, em termos foucaultianos, o equivalente ao cuidado de si e dos outros, em que os sujeitos atuam sobre si e sobre os outros no processo de subjetivação com que têm contato.

Diante do exposto, é possível notar uma aderência da visão desta dimensão com duas categorias de estudos de CCT apontados em seção anterior, são elas: Morais mediadas pelo mercado e Práticas dos consumidores sobre si e os outros. Podemos dizer que esta dimensão aponta para Morais medidas pelo mercado por notarmos que o fã opera elementos culturais com origem no mercado e se constitui com base nesses elementos. Esses elementos mercadológicos são provenientes dos produtos culturais, os quais são transformados em textos pelos fãs. Em termos foucaultianos, podemos dizer que esses elementos culturais do mercado são utilizados em operações que vão influenciar no aspecto moral dos sujeitos. O uso dessa teoria nesta dimensão se alinha com a categoria na medida em que trata de como os elementos do mercado vai influenciar na constituição de si, o que é entendido nesta dimensão pelo modo com que os elementos da indústria do entretenimento vão servir de matéria-prima e orientação para a constituição dos fãs.

Já no que diz respeito a práticas dos consumidores sobre si e os outros, podemos dizer que tais textos relacionados aos produtos culturais são utilizados pelos fãs para se afirmar e influenciar na afirmação dos outros. Em termo foucaultianos, entendemos que

o afirmar-se e o influenciar-se dos fãs por meio das interações são práticas referentes ao cuidado de si. O uso dessa teoria nesta dimensão se alinha com a categoria na medida em que trata de como essas práticas de cuidado de si vão influenciar na associação de verdades aos sujeitos que, são, neste caso, os fãs no processo da constituição das subjetividades como tais.

Sobre a interpretação teórica, três conceitos foucaultianos são centrais nessa discussão: aleturgia, parresia e amizade. O papel deles será aprofundado também em si mesmos e nas dinâmicas dos subgrupos relacionais. Por enquanto, para que se tenha uma visão global do processo, podemos traçar um fluxo em que eles três se relacionam. O fã ao se afirmar como fã está associando uma verdade a sua subjetividade, estando assim em um processo aletúrgico. Essa verdade associada a si adquire função dentro do processo de subjetivação ao ser lançada por outros sujeitos em contextos culturais – tal lançamento de verdades se configura como parresia. Assim, a parresia auxilia na aleturgia na medida em que traz à tona as verdades que serão associadas às subjetividades. A amizade vai atuar como aparato cultural nos lançamentos e associações de verdade. A amizade trata das relações de reciprocidade entre fãs, em que trocas e compartilhamentos se estabelecem não só como práticas aleatórias, mas sistemas ajuda mútua, estabelecendo como regra que o fã não deverá estar sozinho. Ao criar vínculos entre os fãs, a amizade torna as operações para com a verdade (aleturgia e parresia) exigências no trato em comunidade.

Partimos para um olhar aprofundado sobre o papel do conceito de **aleturgia** nessa dimensão. As interações apontam para o fã que produz textos guiados pela sua fanidade, a qual é movida a emoção, interesse e pelo próprio fluxo de debates dentro da própria comunidade. Essa produção não é neutra, ela traz o posicionamento do fã sobre sua adoração referente à arte, artistas, estilos e demais elementos do universo indie. Assim,

do ponto de vista foucaultiano, essa produção parcial é discursiva e opera verdades sobre esse universo. Os fãs se apropriam, recriam e levantam informações que estão dentro do universo simbólico indie. O processo aletúrgico acontece na medida em que esse fã constrói sua subjetividade ao se associar a tais verdades operadas por ele. Isso quer dizer que os elementos simbólicos do discurso indie presentes na comunidade são utilizados para os fãs se afirmarem como fãs. No momento em que um usuário diz que admira certa obra de artista indie, ele está afirmando perante os outros tal admiração e, assim, constituindo sua subjetividade.

Já o conceito de **parresia** se mostra quando as interações apresentam um fã que tenta convencer os outros de seu ponto de vista e que para isso faz análises, leituras de dinâmicas e até mesmo usa a rispidez para impactar o outro. O que o fã está a enunciar para outrem é a verdade, os saberes que o orientam como sujeito como fã. Assim, a fala da verdade é feita por um fã que acredita nela e a ela se vincula. Não é apenas uma questão de defender um ponto de vista qualquer, é a defesa daquilo que ele mesmo é, como suas práticas mostram na comunidade, uma verdade que já está associada a sua própria subjetividade.

Esta pronúncia da verdade é uma prática que põe em ação o universo simbólico indie em direção aos outros, nas conversas entre fãs e tem uma função persuasiva. As verdades que são levantadas aparecem como revelações em um jogo, sem configurá-las como verdades absolutas, mas tomando a forma de um conteúdo importante, necessário de ser falado e, claro, de ser ouvido. Por isso a existência da relação da parresia com as análises e desvelamentos, é como se o fã houvesse estudado algo profundamente e esse conteúdo precioso estivesse finalmente sendo revelado para o mundo, que precisa estar atento. A verdade é lançada no meio social, os outros sujeitos são impactados e iniciam um processo de negociação com esses elementos discursivos, orientando a constituição

de suas subjetividades. O fã na postura de parresia se comporta dessa maneira, movendo as verdades em direção aos outros, lançando-a na superfície das interações sociais, catalisando o processo de constituição de subjetividades.

Já o conceito de **amizade** aponta para fãs que fazem trocas uns com os outros, com comentários atendendo a demandas explícitas ou implícitas referentes aos produtos midiáticos. Esse comportamento de estar aberto a pedir, dar e receber comentários úteis pode ser entendido como um cuidado de si na medida em que molda o fã a se portar de uma maneira específica e influencia os outros a se portar de maneira semelhante. Quando os fãs pedem por determinado conteúdo, levam a comunidade a reconhecer tal necessidade e contribuir. Esse comportamento é efetivado por uma questão de sobrevivência de própria comunidade porque caso os desejos dos fãs não fossem atendidos, haveria uma insatisfação que levaria à escassez de comentários e à desertificação do fórum. O que acontecesse é o pleno envolvimento dos fãs uns com os outros, com seus objetivos sendo atendidos e a comunidade se tornando em um canal útil para os que fazem parte dela. O conceito de amizade diz respeito a essas trocas recíprocas entre as pessoas. Trata-se de uma prontidão que dá segurança aos sujeitos no que se refere a ter suas demandas atendidas. A busca por utilidade nas relações não impede de existirem outros elementos envolvidos, o que fica claro nos comentários que não apenas oferecem algo mecanicamente e são acompanhados de mais do que é pedido, com entusiasmo e sem sinais de aborrecimento. Uma vez tendo esclarecido o papel global de cada conceito, faremos leituras teóricas das dinâmicas envolvendo os subgrupos da dimensão relacional em questão.

Agora é possível aprofundar a análise adentrando nos subgrupos de categorias da dimensão. Um primeiro subgrupo de categorias relacionadas é composta por **Demonstração de conexão emocional (CA3), Impulsionamento de atividades**

comunitárias (CA6) e **Análises especializadas sobre música indie (CA7)**. Esse subgrupo aponta para práticas imersivas de fãs sobre o que o idolatram.

A dinâmica presente nesse subgrupo advém das práticas de fã em que estão intensamente conectados àquilo que idolatram (CA3), sendo tal conexão o motor que os leva a se aprofundar sobre os objetos de adoração (CA7). Esse fã munido de conhecimento entra em contato com outros fãs em comunidade é levado a compartilhar o que pensa em meio a mecânica de colaboração existente nesse meio (CA6).

Para ilustrar o subgrupo, destacamos o trecho a seguir. Nele, um fã compartilha com outros o que acha sobre um artista de maneira emotiva e aprofundada:

Elliott Smith is (no argument) one of the best singer/songwriters of the past 15 years. What separates him from most is his beatles/beach boys influence, and could put together a very good song with pretty harmonies and beautiful lyrics. He was also a very talented guitarist, and played the clarinet, bass, harmonica, drums and piano.

Eliot is amazing. He's probably one of the most poetic and influential musicians for a really long time.

É possível enxergar que o fã está envolvido de maneira intensa (CA3) com o artista sobre o qual fala porque não se refere a ele de maneira simplista ou de maneira neutra, mas utiliza adjetivos e afirmações que colocam o artista como alguém importante ou, no mínimo, interessante. Podemos enxergar isso quando diz que Elliott Smith é um dos melhores cantores e compositores dos últimos 15 anos, e adiciona que isso é incontestável.

Para qualificar o artista de maneira relacionada à emoção (CA3), tece mais comentários que corroboram o quanto Elliott Smith é interessante, e faz uso da sua erudição e reflexão sobre o assunto (CA7). O fã cita e analisa as influências musicais do artista, os instrumentos que tocava e constata sua grande influência sobre outros, de acordo com seu repertório musical.

Esse texto movido por emoção (CA3) e construído por matéria-prima e formatos advindos de erudição (CA7), é composto não apenas para o próprio fã, mas para outros, já que está posto no fórum. Trata-se da adoção do fã do compartilhamento de conteúdo (CA6) sobre os produtos midiáticos para os outros, o que faz parte de uma cultura de colaboração e troca (CA6) que existe dentro da comunidade virtual.

Sob a lente da teoria foucaultiana, é possível notar uma dinâmica no subgrupo composto por Demonstração de conexão emocional (CA3), Impulsioneamento de atividades comunitárias (CA6) e Análises especializadas sobre música indie (CA7). Notamos que há uma heterogeneidade nessas práticas relacionadas. A conexão emocional (CA3) se mostra como uma atividade que parte do fã para o outro, mas que carrega algo pertinente ao próprio fã, sua própria conexão com aquilo que adora. Já as análises especializadas (CA7) se mostram como uma prática mais intensamente voltada de um fã para o outro e que aborda temas sobre o universo indie de maneira mais ampla, extrapolando uma condição pessoal. As atividades comunitárias (CA6) dizem respeito também a uma prática do fã para com os outros, mas que não objetiva comunicar algum tema pessoal ou do campo que se discute, mas sim a própria relação, a manutenção dos meios que fazem os fãs conectados uns aos outros. Isso vale para mostrar que existem três operações distintas envolvidas, o que nos leva a três conceitos foucaultianos diferentes.

A partir disso podemos fazer a leitura dos conceitos foucaultianos em ação. O subgrupo aponta para práticas de erudição sobre o que adoram movidas por laços comunitários entre fãs e para com o objeto de fanidade. Essas práticas de erudição (CA7) são aquelas que podemos chamar de **parresianas** pois trata-se do lançamento da verdade de um fã para os outros. O fã está a exercer influência sobre a conduta do outro na medida em que lança uma verdade que irá iniciar um processo de negociação com as

subjetividades ao seu redor. Essa ação se dá de maneira associada a dois outros processos: o de demonstração de adoração a produtos midiáticos (CA3) e criação de laços para com outros fãs (CA6). Na medida em que são lançadas verdades aos fãs, há os que irão afirmar-se por meio dessas verdades, sendo tal afirmação feito no modo de demonstração de conexão emocional (CA3) com o produto midiático. O movimento de afirmar-se e, com isso, conectar-se a uma verdade, de associar uma subjetividade a essa verdade, é **aleurgia**. Em outra frente, tal lançando de verdade por meios eruditos (CA7) e associação a uma verdade por afirmação de conexão emocional (CA3) são maneira de os fãs interagirem, pedirem, receberem, enfim, fazerem compartilhamentos reciprocamente em comunidade. Desse modo, os fãs criam laços em que se apoiam uns nos outros para que a própria atividade fanística aconteça na comunidade, se mostrando assim como um cuidado de si no formato de **amizade**.

Um outro subgrupo é composto por **Demonstração de conexões emocional com arte ou artista indie** (CA3), **Debates sobre música indie movimentam a comunidade** (CA2) e **Brigas emergem em discussões sobre música indie** (CA1). Esse subgrupo aponta para debates agressivos sobre o que idolatram.

A dinâmica presente nesse subgrupo é vista em meio a prática de fãs de conversar sobre aquilo que idolatram, trocando ideias e defendendo diferentes pontos de vista (CA2); os textos gerados tem forte relação com a conexão emocional que o fã tem como o objeto de fanidade, isto é, ele produz de acordo com o que sente em relação àquilo que adora (CA3); esse fã produz textos em debates (CA2) movidos pela emoção (CA3) entra em choque com outras opiniões e é levado a defender seus pontos de vista de maneira violenta, impactando outros fãs com termos e falas ríspidas (CA1). Assim, os elementos desse subgrupo apontam para os debates que encadeiam diferentes pontos de vista (CA2), para a emoção que os leva a produzir textos sobre o que adoram e para as complicações

advindas de fãs emocionados em choque com outros fãs (CA1) carregados também por emoções (CA3).

O trecho a seguir é útil para ilustrar a operação desse subgrupo. Nele é possível ver um fã debatendo de maneira ríspida sobre seu ponto de vista dentro da seara do objeto de fanidade:

You literally have no taste. None. There's a record company marketing exec on acid frantically masturbating and pressing a button that sends a message to a satellite that bounces it down to your brain and gives you a shot of dopamine whenever you listen to any artist with "e" in their name. That is how you interpret music.

Na comunidade virtual de fãs, há uma intensa troca de comentários que dá base para o fórum existir. Uma dessas linhas de conversa trata do papel das grandes gravadoras no universo indie (CA2). E é sobre esse tema que um fã comenta e se posiciona diante dos outros. Sua opinião é a de que um apoiador das grandes gravadoras não tem consciência para fazer tal apoio. Por isso, essa ação é vista pelo fã que comenta como o produto de uma manipulação orquestrada. Chama a atenção a maneira com que faz tal comentário, utilizando de uma emoção negativa (CA3) sobre as grandes gravadoras e dos que apoiam; emoção essa (CA3) que o faz descrever a ação das gravadoras como algo caricaturalmente nefasta.

Esse fã envolvido em uma conversa sobre grandes gravadoras (CA2) e movido por uma emoção negativa sobre o assunto (CA3), faz essa caricatura seu utilizando de expressões ríspidas (CA1), que objetivam atingir aquele com quem conversa e os que simpatizam com a visão que denuncia. Ele diz que existe um hipotético executivo de gravadora “masturbando freneticamente” um botão que desencadeia um processo cerebral violento que objetiva fazer os fãs terem contato com dopamina quando se ouve falar das bandas divulgadas pelo executivo. Tal imagem grotesca leva a conversa a um nível de briga pela sua agressividade (CA2).

Sobre este subgrupo, a reflexão quanto à dinâmica pensada por conceitos foucaultianos aponta para um subgrupo de práticas agressivas em meio a trocas de ideias estabelecidas por um forte envolvimento emocional. Essas trocas agressivas em meio a debates são os próprios debates (CA2) que desembocam em conflitos (CA1). Esse é o caso de uma ação **parresiana** de maneira enérgica, o que pode ser visto como um lançamento de verdades que tem como objetivo a influência no processo de subjetivação dos fãs. Por outro lado, tal lançamento é feito por força da conexão emocional (CA3) existente na ação dos fãs. Assim, ao lançar a verdade, existe uma afirmação de quem fala de seu envolvimento, sua conexão, passando assim a se configurar como um processo **aletúrgico**.

Um terceiro subgrupo de categorias relacionadas é composto por **Demonstração de conexão emocional com arte ou artista indie** (CA3), **Demonstrações de interesse por arte ou artista indie** (CA5) e **Impulsionamento de atividades comunitárias** (CA6). Esse subgrupo aponta para grupos de fãs profundamente envolvidos com aquilo que idolatram.

A dinâmica presente nesse subgrupo pode ser vista em postagens em que ou sinalizam uma demanda por informação ou comentário ou, de outro lado, o atendimento dessa demanda. Trata-se de um solicitar e atender colaborativo (CA6) entre fãs na comunidade. Essa demanda por colaboração (CA6) advém do interesse do fã em saber mais sobre aquilo que idolatra (CA5), utilizando a comunidade como meio de obter aquilo que procura. Esse interesse (CA5) que deu início ao processo de colaboração (CA6) é movido pela conexão do fã com o produto midiático que acompanha (CA3), é o que o faz não produzir, mas também incitar a produção por outrem. Assim, os elementos desse subgrupo apontam para uma colaboração que leva à produção e relação entre fãs (CA6),

um interesse pelo produto midiático que inicia essa produção (CA5) e uma conexão emocional que serve de combustível para que o processo aconteça (CA3).

O próximo trecho serve para ilustrar essa ação. Nele, um fã pede a colaboração de outros sobre aquilo que se conecta e que tem interesse:

(Fã1): I got some of The Jesus Lizard can anyone suggest some bands that are similar to them?

(Fã2): The Birthday Party. Also, two of the members of Jesus Lizard were in a band together called Scratch Acid in the 1980s. There's a cd that has all of their recordings on it called The Greatest Gift.

É usual na comunidade a observação de fãs que iniciam diálogos como esse, sobre determinadas bandas, discos ou músicas específicas. Trata-se da demonstração do motivo pelo qual o fã está na comunidade, a própria troca de textos culturais e informações com outros fãs sobre aquilo que idolatram (CA6). No trecho em questão, o fã faz uma pergunta referente à banda The Jesus Lizard, que se demonstra ser o objeto de interesse (CA5) que motivou o fã tecer a frase que compõe a conversa. Notem que é também o interesse pelo artista (CA5) que dá cabimento ao outro fã responder e dar prosseguimento à interação. Esse interesse, por sua vez, não poderia existir sem uma suficiente conexão com o produto midiático, assim, como é usual entre os fãs, a conexão emocional (CA3) leva a uma produção textual.

É possível observar que o texto do primeiro fã atinge seu objetivo, que é a resposta de outro fã com a informação que foi pedida. O interesse (CA5) do fã que inicia a conversa é de conhecer bandas similares a The Jesus Lizard. O respondente coloca que existe sim uma banda similar, chamada de The Birthday Party. Adiciona ainda que dois membros da The Jesus Lizard fizeram uma outra banda, a qual é apontada pelo fã assim como o nome do conjunto de obras delas. Assim, o fã respondente demonstra que também tem interesse (CA5) e conexão emocional (CA3) por The Jesus Lizard, o fazendo responder à questão. Fica também claro que esse processo de pedir e ser atendido demonstra uma

prática colaborativa (CA6) entre fãs. O fã, movido por interesse (CA5) e emoção (CA3) pede por uma informação e inicia uma prática de colaboração (CA6) de outro fã que é movido por instâncias semelhantes a responder e atender ao pedido do primeiro.

Podemos falar da dinâmica envolvendo o subgrupo composto por Demonstração de conexão emocional com arte ou artista indie (CA3), Demonstrações de interesse por arte ou artista indie (CA5) e Impulsionamento de atividades comunitárias (CA6). Diferente dos outros subgrupos analisados, este não apresenta uma operação clara em que um fã lança uma fala sobre o outro para o influenciar. A leitura feita é a de que tanto a demonstração emocional (CA3) quanto a demonstração de interesse (CA5) atua de modo a auxiliar os fãs na missão de se afirmarem. Tais movimentos afirmativos são corroborados na medida em que os outros fãs auxiliam nessa função ao comentar, compartilhar e repetir esse gesto em comunidade (CA6). Assim, podemos notar uma operação afirmativa que é intensificada pela ação colaborativa dos fãs.

O subgrupo aponta para práticas colaborativas direcionadas por envolvimento emocional e pela curiosidade despertada por um ou mais objetos de fanidade. Desse modo, entendemos que os fãs estão envolvidos (CA3, CA5) pelos produtos midiáticos. Esse envolvimento fica claro pelas declarações de fãs associados a esses produtos. De um lado estão as declarações que gostam ou tem algum tipo de envolvimento mais próximo (CA3) com esses elementos. De outro, estão os textos que evidenciam a busca por algo mais sobre os produtos midiáticos (CA5). Ambos atuam de modo que os sujeitos se atrelam a verdades sobre os produtos midiáticos na medida em que deixam clara a sua fanidade. É como se anunciassem essa fanidade e, na medida em que fazem isso, se associam ao discurso que o sustenta. Por se tratar de uma afirmação de si, concluímos que se trata de uma **alleturgia**. Por outro lado, tal processo aletúrgico não se encerra quando a afirmação é feita. Ele dá início a outros similares por meio de um acordo implícito de

que os fãs precisam se apoiar, colaborar e dar continuidade aos processos de fanidade que dão forma à comunidade (CA6). Isso quer dizer que uma aleturgia faz com que outras aconteçam; assim, um fã ao se afirmar sinaliza para outro que a afirmação é algo a ser feito por um fã e que, ao fazê-lo, se tornará um membro daquele grupo. Além disso, uma afirmação não acontece sem o aval de outro fã, que comenta de volta algo que reforce a tal ação. Todo esse modo de dar apoio as ações, seja por resposta ou seja por replicação, faz parte do cuidado de si da **amizade**, que mostra que os fãs se relacionam uns com os outros não de modo completamente despojado, mas interessado nesse apoio mútuo.

Um quarto subgrupo de categorias relacionadas é composto por **Debates sobre música indie movimentam a comunidade** (CA2), **Desvelamento de estratégias musicais do universo indie** (CA4) e **Demonstração de conexão emocional com arte ou artista indie** (CA3). Esse subgrupo aponta para aprofundamentos passionais sobre música indie.

A dinâmica presente nesse subgrupo pode ser vista quando se imagina o próprio envolvimento do fã com o produto midiático (CA3), o pondo em posição produtiva de levantar informações e tecer comentários de diversos tipos em comunidade, estando assim em um movimento constante de debate (CA2). Destacamos que essa produção pode ter um formato específico dado que esse fã envolvido (CA3) reflete sobre aquilo que produz, fazendo que com questione o funcionamento (CA4) do universo que consome, levantando hipóteses e conclusões (CA4) sobre como se dão os movimentos de artistas, gravadoras e divulgadores. Como parte do processo está o compartilhamento e troca de informações com outros fãs em conversas organizadas na plataforma do fórum (CA2). Assim, os elementos desse subgrupo apontam um envolvimento dos fãs que os fazem produzirem textos reflexivos sobre os produtos midiáticos (CA3); um fluxo constante de conversas e

trocas desses textos (CA2); e uma preocupação específica de entender a forma de operar do universo musical indie (CA4).

O trecho a seguir coloca um fã envolvido tecendo comentário em um debate sobre a formação e o uso do termo indie:

wonder how this is possible, given the origins of the term. It is not definable in anyway shape or form. It has always been a term to discuss the financial affiliations of a band, not a sound. Does it concern you that the term has been hijacked by major record labels to sell and promote product? Does it concern you that journalists that are too lazy or too incompetent to draw accurate musical comparisons bandy the term around to define a "sound" when the term inherently does not have a sound associated with it?

O texto faz parte de várias linhas de discussão em torno do significado do termo indie. Os fãs se mostram envolvidos (CA3) a tal ponto que não basta ouvir ou assistir os produtos midiáticos do indie, eles se interessam, vão a fundo de tópicos como a origem dos termos e seus diversos usos sociais. Este fã envolvido (CA3) está se debruçando de maneira específica nesse trecho sobre como o termo indie serve para apoiar operações envolvendo trocas financeiras. Em um segundo momento, o fã levanta reflexão sobre como o termo indie foi utilizado maliciosamente para promover e vender produtos por gravadoras. E, por fim, o papel questionável de jornalistas que utilizam esse termo sem se questionar sobre tais constatações tidas como claras pelo fã. Notem que todas essas reflexões do fã envolvido (CA3) se dá na tentativa de entender junto a outras pessoas (CA2) como funciona o universo musical indie (CA4).

Ainda vale destacar que o fã dá sinais de alto envolvimento (CA6) pelo modo como que fala no texto. Ele se refere ao uso das gravadoras como uma manobra em um tom de condenação por sua atividade; descreve os jornalistas que não se aprofundam sobre o uso do termo indie como preguiçosos e incompetentes, sinalizando para um juízo pejorativo em voz alta. Assim, esse fã quer levantar no debate (CA2) com os outros, como maneira de mostrar a eles, que as entranhas de operação do universo indie (CA4) são

vistas como coisas condenáveis por ele, constatação advinda da sua relação emocional específica (CA3) com o indie.

Existe uma dinâmica envolvendo o subgrupo com a categorias Debates sobre música indie movimentam a comunidade (CA2), Desvelamento de estratégias musicais do universo indie (CA10) e Demonstração de conexão emocional com arte ou artista indie (CA3). É possível notar duas frentes de operação a partir da relação entre essas categorias: aqueles referentes aos processos em que os fãs impactam os outros e aqueles em que atuam sobre si mesmos. Os debates (CA2) e desvelamento de estratégias (CA4) funcionam mais intensamente em movimento de um fã para o outro, com falas sendo lançadas sobre diversos temas em comentários ou produções dissertativas acerca e alguma revelação; já a demonstração emocional (CA3) se mostra de maneira mais nítida ações reflexivas já que trata do fã assumindo algo que lhe toca.

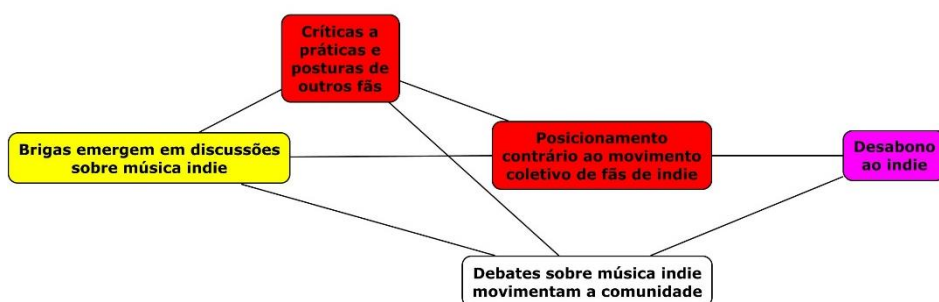
Com isso, podemos partir para os conceitos foucaultianos. O subgrupo aponta para trocas passionais de reflexões sobre as engrenagens do universo indie feito por fãs intrigados com os movimentos feitos por agentes desse espaço cultural. Essas trocas passionais de reflexões se referem a como as revelações sobre o universo indie (CA4) são feitas associadas a instâncias emocionais (CA3) em meio a discussões (CA2) de fãs intrigados. Então, podemos pensar que esse revelar é um lançamento de verdades para influenciar outras subjetividades, sendo assim uma atividade **parresiana**. Notamos que o dizer a verdade se mostra pelo caráter revelador, de mostrar algo importante e que deve ser ouvido e não ignorado, se fazendo assim um claro chamado do sujeito para associar-se a tal verdade e não a deixar de lado. Por outro lado, tal lançamento de verdades carrega em si um caráter de afirmação na medida em que mostra a conexão emocional (CA3) de quem fala para com o objeto dessa fala, os produtos midiáticos. Assim, na medida em que lança a verdade, afirma-se como conectado com aquilo sobre o que fala, além de afirmar-

se como lançador dessa verdade, como revelador, desvelador do universo indie. Nesse sentido, esse processo de afirmação pode ser entendido como **aletúrgico** por fazer com que a subjetividade se associe a uma verdade ao enuncia-la.

5.2.2 Ruptura fanística

A **dimensão Ruptura fanística** apresenta 5 categorias que se conectam e compõem uma dinâmica própria dentro da constituição de subjetividades. As categorias e relações dessa dimensão foram postas em destaque, à parte do mapa, e exibidas na figura 3:

Figura 3 – Dimensão Ruptura fanística



Fonte: próprio autor

Existe uma constatação que precede o entendimento dessa dimensão. Na comunidade de fãs, a distribuição dos comportamentos e entendimentos relacionados à fanidade não são igualmente distribuídos. Há uma força dominante que advém de um fluxo hegemônico e homogêneo de fãs que acontece em várias discussões na comunidade. Desse modo, a dimensão de Ruptura fanística aponta para um rompimento para com esse fluxo hegemônico. Não se trata de uma oposição propriamente dita, mas de afirmações de si que apontam para direções diferentes daquelas feitas pela maioria. Isto é, em vez de se falar em uma antítese, falamos em singularidades diversas. Assim, esse movimento em direção a diversas singularidades é visto por meio de práticas que abrem novas

possibilidades e, algumas vezes, geram tensões entre os entendimentos compartilhados na comunidade.

Essa dimensão conta com práticas de contracorrente em relação ao fluxo de fãs. São ações em que os fãs se posicionam sobre o universo indie com discordâncias ao que é afirmado (CA11, CA9), críticas ao que é comentado (CA9, CA8, CA1), conflitos entre fãs e pontos de vista (CA2, CA8, CA1) e depreciações de elementos desse universo (CA2, CA11).

Essa dimensão pode ser interpretada, via lente foucaultiana, como um conjunto de práticas que direcionam a subjetividade para um rompimento com um padrão cultural estabelecido. A ideia de ruptura vem de sua associação com o conceito de conversão a si, que trata de um redirecionamento da conduta a partir de uma reflexão que leva em conta sua própria condição como sujeito.

É possível notar um alinhamento desta dimensão com as reflexões apontadas em dois categorias do levantamento sobre estudos foucaultianos na CCT, quais sejam: Morais medidas pelo mercado e Práticas dos consumidores sobre si e os outros. No que diz respeito a Morais mediadas pelo mercado, é possível notar um consumidor produzindo textos a partir de elementos do mercado e que reorienta sua conduta com base nesses textos. Em termos foucaultianos, propomos que essa reorientação de conduta feita a partir do mercado diz respeito a uma influência em aspectos morais do sujeito. O uso da teoria foucaultiana nesta dimensão se alinha com a categoria na medida em que observa que as práticas de reorientação de si são feitas pelos fãs na constituição de suas subjetividades utilizando verdades oriundas do contato desses fãs com a indústria do entretenimento.

É necessário fazer uma observação sobre um aspecto moral de fã que aparece mais claramente nessa dimensão e nas que a seguem. É possível notar comentários críticos contrastantes com a noção de fã com grande relação de afetividade para com o que

idolatra. Nosso entendimento é de que não se tratam de Haters, ou seja, fãs interessados unicamente em levantar comentários negativos sobre o que seguem (DAWSON, 2018), mas sim fãs atrelados positivamente a seus produtos midiáticos e que protegem aquilo que admiram. Esses fãs levantam críticas ferozes não no intuito de destruir o universo de fanidade, mas de garantir a qualidade e os valores daquilo que idolatram, seja no tocante aos produtos midiáticos ou os próprios fãs. São uma espécie de gate keepers, criando padrões minimamente aceitáveis para o universo de fanidade.

No que diz respeito a práticas dos consumidores sobre si e os outros, notamos que tal reorientação de conduta é dada por meio do contato com outros consumidores, que se influenciam. Em termos foucaultianos, entendemos que essa reorientação dos sujeitos é feita por meio de práticas de cuidado de si de uns com os outros. O uso da teoria foucaultiana nesta dimensão se alinha com a categoria na medida em que aponta para práticas de cuidado de si feitas pelos fãs enquanto constituem suas subjetividades em contato com outros fãs em comunidade.

Tal conversão acontece associada a outras operações, quais sejam: aleturgia, parresia, jogos de verdade e artes da existência. A ruptura de conduta opera de modo alinhado com o processo de subjetividade e, como tal, depende das operações com a verdade. Os processos parresianos atuam de modo a lançar as verdades que vão orientar o sujeito nessa ruptura; já a aleturgia atua de maneira que tal ruptura necessitará de uma reafirmação do sujeito como tal, a partir da verdade que se associa. Os jogos de verdade atuam de maneira integrada aos demais conceitos e dá conta de todos os movimentos de construção e negociação das verdades que subsidiam os processos de subjetivação, de ruptura, lançamento e afirmação de verdades. As artes de existência impulsionam o vetor de mudança de trajetória dessa subjetividade de fã na medida em que faz o sujeito refletir sobre modelos de conduta mais ou menos adequados as suas condições culturais.

Primeiro, partimos para uma visão ampla da operação do conceito de **conversão a si**. Observamos um comportamento de fã que rompe com o que há de padrão dentro da comunidade. Em termos foucaultianos, interpretamos que existe uma ética que predomina dentro do contexto cultural dos fãs, como aquela que coloca o fã como quem supervaloriza os produtos midiáticos. A conversão a si mostra-se como um cuidado de si, uma prática em que o fã se volta a si mesmo para romper com a influência das verdades que o cerca e lhe tenta orientar o comportamento.

Podemos pensar no fã que questiona se os produtos midiáticos são mesmo tão importantes assim ao ponto de extrapolarem a condição de mero entretenimento. Outra prática, a de valorizar a individualidade, se alinha a proposta da conversão a si de o sujeito se voltar a si mesmo para romper com o contexto social que o rodeia. Tal reação vem acompanhada de uma verdade divergente daquela com que rompe, o que nos leva à categoria, que valoriza a individualidade em detrimento da coletividade, da minimização da valorização da música, colocando-a como mero entretenimento e o foco na simples fruição do produto midiático em detrimento de rituais complexos ou custosos de mais.

Nesse sentido, o sujeito se reposiciona diante de contexto cultural em que está inserido, o que é entendido como um processo de constituição de subjetividade orientado tanto pela dissociação a um fluxo discursivo a que se expõe, quanto pela centralidade do processo no próprio sujeito, como uma maneira de se reorienta diante de uma corrente discursiva que o leva.

Aleturgia e parresia aparecem como operações e apoio à conversão a si. No que diz respeito aos primeiros, entendemos que os fãs se posicionam diante da maioria na comunidade em suas falas, nos debates. São nessas práticas de defesa de pontos de vista que aparecem os argumentos divergentes. Assim, a postura aletúrgica está em se colocar como em divergência quanto ao grande grupo nesses debates e assim se afirmar, associar-

se a uma verdade e projetar a subjetividade coletivamente. Já no que diz respeito ao outro caso, dizemos que esses debates levam a discussões mais acaloradas por levantar informações e opiniões que geram atrito entre os fãs, levando a brigas. Nesse sentido, a postura parresiana está em levantar a verdade divergente para impactar os outros de maneira tão direta que leva a conflitos, o que sugere um embate entre as verdades que impactam os sujeitos em sua constituição de subjetividade.

Jogos de verdade também aparecem como operações conexas. Podemos interpretar que uma verdade sobre o indie está sendo construída para que direcione o entendimento dos fãs em comunidade. Tais afirmações sobre o indie são micro operações culturais que vão iniciar um processo de negociação, disputa e vai originar resultados precários, que mudam conforme o jogo se reorganiza, conforme os sujeitos se relacionam e reconstroem seus entendimentos. Neste caso, destacamos o esforço em práticas de fãs de formatar o indie como algo negativo, influenciando o jogo de verdade especificamente neste sentido. Tal influência se alinha com a proposta da dimensão de rompimento com a verdade da maioria dos fãs, que adoram o indie de maneira grandiosa. O sentido é então de questionar essa verdade e promover a conversão a si em outra direção.

Podemos falar ainda do conceito de **artes da existência** nesse processo. Os fãs apontam para o comportamento uns dos outros, apontando aquilo que não consideram adequado para o que entendem por fã. A leitura feita a partir disso é a de que o fã, como subjetividade, gera padrões de conduta que os sujeitos seguem e pressionam os outros a seguir. Essa influência são as artes da existência, que traçam padrões a serem seguidos pelos outros. Quando os fãs criticam a postura de outros fãs, estão apontando desvios nos padrões de conduta, uma tentativa de adequá-los ao que consideram aceitável em sua visão do que é o fã. Como influencia em sua conduta, tal prática faz parte da constituição das subjetividades na comunidade.

Um quinto subgrupo de categorias relacionadas é composto por **Desabono ao indie** (CA11) e **Posicionamento contrário ao movimento coletivo de fãs** (CA9). Esse subgrupo aponta para discordâncias negativas sobre elementos do universo indie.

A dinâmica presente nesse subgrupo pode ser vista em meio aos comentários de fãs que discutem sobre impressões em torno de artes ou artista indie. Em meio a esses comentários, notamos aqueles que qualificam de maneira positiva o que idolatram, e são maioria. Por outro lado, há aqueles que discordam de tais constatações (CA9) e tecem comentários negativos (CA11) sobre produtos midiáticos desse universo. Dentro de um universo de elogios e comentários semelhantes, os comentários negativos (CA11) se mostram como uma forma de sinalizar a operação de um fluxo contrário ao da maioria dos fãs (CA9) que agem como se estivessem encantados demais com o indie para desaboná-lo. Assim, os elementos desse subgrupo apontam para desabonos feitos por fãs críticos ao indie (CA11); e um movimento contrário à tendência de o avaliar positivamente (CA9).

O trecho a seguir ilustra um fã que faz uma crítica a um artista que a maioria avalia como sendo de boa qualidade:

I am not that interested in what The Strokes can do, but their first album was an indication that they can take something tried and true, and at least make it fun to listen to. But after that they just went down more and more... getting more boring as they go. Angles is just a rock bottom product of mediocrity. I am sure even by their standards they are able to do much better, just a shame they never will. People need to stop sucking the dick of a band whose shelf life was limited, and are past their expiration date.

Notamos que o fã faz uma série de críticas à banda The Strokes. Ele começa com um tímido elogio, dizendo que o primeiro disco era divertido de se ouvir. Depois vai tornando a crítica cada vez mais contundente (CA11) dizendo que seus trabalhos foram se tornando entediantes, medíocres e que nunca conseguiriam atingir um nível de qualidade satisfatório nos parâmetros do fã. No fim, ele muda a direção do discurso e aponta para aqueles que gostam de The Strokes, afirmando que tal valorização não condiz

com a real qualidade da banda. Nesse ponto fica claro que o desabono que faz ao indie (CA10) faz parte um movimento maior de oposição ao que os outros fãs estão achando, tornando assim clara a sua posição contrária a maioria de fãs (CA9) indicada por meio das críticas feitas.

Podemos falar da dinâmica envolvendo o subgrupo com as categorias Desabono ao indie (CA11) e Posicionamento contrário ao movimento coletivo de fãs (CA9). Existe nessa conexão um movimento que parte de uma prática e recebe apoio da outra, de modo que ambas se influenciam. O posicionamento contrário à maioria (CA9) é uma postura que vai contra a corrente dos fãs da comunidade. Sua ação mais direta sobre os fãs pode ser vista pelo desabono ao indie (CA11), batendo de frente com as aprovações em massa feita pelos adoradores do estilo e apoiando o movimento não-hegemônico.

Partimos para leitura via conceitos foucaultianos. O subgrupo aponta para práticas em que fãs fazem avaliações negativas sobre elementos do universo indie destoando a opinião hegemônicas de outros fãs. As práticas desabonadoras (CA11) se mostram como construções colaborativas de verdades, isto é, são os textos culturais que lapidam a noção que se tem do indie que, nesse caso, é desabonadora. Trata-se de um **jogo de verdade** em que busca dar tons desfavoráveis ao indie. Tal desabono (CA11) acontece em um fluxo diferente do hegemônico na comunidade (CA9). Essa negociação de verdade sobre o indie aponta para uma direção diferente da maioria e dá subsídio para que aconteça um consequente posicionamento do sujeito na mesma direção. Entendemos, então, que o sujeito está em processo de **conversão a si** pois reflete sobre as verdades ao seu redor e dá um movimento diferente ao processo de subjetivação que estava em curso.

Um sexto subgrupo de categorias relacionadas é composto de **Posicionamento contrário ao movimento coletivo de fãs de indie (CA9), Críticas a práticas e posturas**

de outros fãs (CA8) e Brigas emergem em discussões sobre música indie (CA1). Esse subgrupo aponta para críticas intensas ao estabelecido no universo indie dos fãs.

A dinâmica presente nesse subgrupo pode ser entendida como um fluxo de práticas de fãs com grande atrito com fluxos hegemônicos de práticas dentro da comunidade. É preciso contextualizar que os fãs na comunidade apresentam certos padrões de comportamento, como já foi comentado, por exemplo, em relação a sua declaração de afiliação por determinados produtos midiáticos (CA3). Isso permite que emerjam padrões massificados passíveis de críticas por outros fãs que enxergam a fanidade (CA8) de maneira alternativa, com critérios diferentes de consumo e até mesmo de parâmetros éticos diferentes. Essas críticas (CA8) feitas fazem com que determinados fãs enfrentem outros muitos (CA9), que contam com práticas já consolidadas, tendo como resultado brigas (CA1). Essa intensificação do que costumam ser simples debates se dá pela intencional força das críticas (CA8) sobre o bloco social já consolidado e que, por isso, precisa desse choque (CA1) para que surta algum efeito. Essas críticas (CA8) advêm de uma postura de rompimento com a maioria (CA9), assim como seus consequentes conflitos (CA1). Desse modo, os elementos desse subgrupo apontam uma postura de contracorrente (CA9) em relação a outros fãs; críticas também contracorrente que focam como os outros fãs se portam (CA8); e um tom bélico (CA1) que emerge dessas práticas e postura.

O trecho destacado mostra um fã adotando essa postura de rompimento por meio de críticas em tom de briga:

Right so i'll probably get flamed to hell for this because it seems if you don't agree with popular opinion you're 'arrogant' or 'elitist' but what the hell i'm past the point of caring what people think.

Seriously i've seen so many normal rightminded people go nuts about this album declaring it the best thing ever , people who's opinions & tastes I normally hold dear , wetting themselves over it like R Kelly at a primary school.

Yet it's one of the dumbest things i've ever heard, there are already a million bands that sound like this lot , what are they doing to deserve such praise?

Seriously every song to me just sounds like a monotonous drone. The thing just has no life in it. Easily the most over rated album i've heard since the first Interpol album.

O fã inicia seu comentário afirmando que conhece as consequências do que vai falar. Ele diz que vai ser “queimado no inferno” por não concordar com a maioria das opiniões, diz também que vai ser tido como arrogante ou elitista pelo que sua atitude. Apesar disso, afirma que vai falar de qualquer forma e que não se importa com o que pensam. Trata-se, desde o início, de uma declaração que aponta para um rompimento com a maioria (CA9) pois ele anuncia que vai falar algo que essa maioria não concorda e por isso também faz julgamentos pejorativos.

A sua temida fala se compõe de uma série de críticas a práticas dos fãs (CA8) de declararem que algum produto midiático é bom mesmo que claramente não seja (ao menos para o fã que fala no comentário). Tal crítica (CA8) é feita não de maneira polida, mas direta e agressiva, sinalizando para um tom que o fã em questão está brigando (CA1) com os outros. Ele compara os fãs que critica a crianças, diz que os artistas que criticam se repetem de maneira gritante e produzem material besta e monótono. Essa crítica (CA8) e suas farpas (CA1) estão completamente alinhadas com a sua declaração inicial, em que anunciava que sua fala seria mal recebida por bater de frente com a maioria dos fãs (CA9).

Uma dinâmica acontece envolvendo o subgrupo composto pelas categorias Posicionamento contrário ao movimento coletivo de fãs de indie (CA9), Críticas a práticas e posturas de outros fãs (CA8) e Brigas emergem em discussões sobre música indie (CA1). Entendemos que aqui existe um movimento de influência e reflexão sobre a conduta e outro de lançamento de uma fala sobre os outros. Ambos apontam na mesma direção, que é a de enunciar um movimento não hegemônico de fãs. O posicionamento contrário (CA9) e as críticas a práticas e posturas (CA8) giram em torno da crítica o

movimento hegemônico de fãs e o lançamento de falas ríspidas (CA1) advém do conflito que emerge dessa crítica.

O subgrupo aponta para práticas em que fãs confrontam outros por seus posicionamentos de maneira que se colocam na contracorrente do que é usual na comunidade. A leitura feita é a de que existe uma postura clara de rompimento com padrões na comunidade, isso é posicionamento contrário ao movimento coletivo de fãs (CA9). Tal posicionamento é visto como uma **conversão a si** por levar o sujeito a fazer um movimento contrário ao da coletividade que o rodeia e refletir sobre esse coletivo, levando-o a um diferente processo de subjetivação. Essa conversão é feita apoiada em outros dois processos foucaultianos que são o da arte da existência e o da parresia. As **artes da existência** acontecem no modo com que os fãs criticam as práticas e postura dos outros (CA8), remetendo assim a um padrão moral de fanidade ideal que foi negligenciado e não alcançado por determinados fãs. A **parresia** fica evidente nas brigas (CA1) que advém do lançamento de verdades duras de fãs uns contra os outros na medida em que entram em choque com a maioria uniformizada de fãs.

Um sétimo subgrupo de categorias relacionadas é composto por **Debates sobre música indie movimentam a comunidade** (CA2), **Críticas a práticas e posturas de outros fãs** (CA8) e **Brigas emergem em discussões sobre música indie** (CA1). Esse subgrupo aponta para conflitos sobre o comportamento de fãs.

A dinâmica presente nesse subgrupo pode ser vista nas conversas (CA2) entre fãs na comunidade em que são desenvolvidos temas de maneira coletiva. São os temas do universo indie se tornam centro da discussão (CA2) e fazem emergir tópicos diversos, dentre eles estão aqueles provenientes de visões críticas (CA8) a fãs desse universo. As críticas (CA8) fazem parte da própria constituição dos fãs, que se observam e se definem, assim como apontam falhas nos que estão ao seu redor. Devido às críticas (CA8), é

possível que o tom se agrave (CA1) nos debates (CA2), fazendo com que os fãs ataquem uns aos outros (CA1) com o objetivo de que seus pontos de vista impactem quem os leem. Desse modo, os elementos desse subgrupo apontam para debates (CA2) que acontecem na comunidade como maneira de os fãs trocarem pontos de vista sobre o universo indie; apontam também para críticas (CA8) feitas dos fãs uns para os outros na medida em que têm contato com as falas dos outros no debate; e brigas (CA1) que emergem do choque entre críticas nesses debates.

O trecho a seguir mostra uma fã fazendo críticas contundentes a outros em uma conversa:

Sonic Youth is a good band for these kinda games but not Elliott. I dont think it'll be Needle in the Hay because it doesnt seem Guitar Hero worthy I mean it was one of the first songs I learned to play on guitar. Im thinking something from Figure 8 or From a Basement.

But, sir... I got one of the last Lilys T's so... it would be highly unlikely that I'd find a poser wearing one. Also, those scene ***gots are going to be pretending to like Elliott Smith after this is out for a couple of months.

O comentário acontece em um debate (CA2) sobre artistas que tem suas músicas utilizadas em jogos, no caso, trata-se do jogo *Guitar Hero*, em que os jogadores utilizam botões para simular notas tocadas em uma guitarra. O fã comenta que, pelo advento do jogo, pessoas podem tomar conhecimento do artista Elliott Smith, usado como trilha, e se declararem fãs dele, comprar e usar camisas com estampas do artista.

Esse comentário do debate (CA2) tem nele uma crítica (CA8) a esses possíveis novos fãs. O comentador diz que ao usar camisas esses fãs não seriam autênticos e utilizariam dessa vestimenta para sinalizar algo que não são. Ao fazer essa crítica (CA8), o fã que comenta xinga esses supostos falsos fãs, utilizando até mesmo asteriscos para camuflar a agressividade do termo que usa. Essa crítica (CA8), assim, se mostra em tom de briga (CA1), como se o fã que fala já estivesse se projetando contra os falsos fãs no debate (CA2) para todos verem.

É observada uma dinâmica envolvendo o subgrupo composto por Debates sobre música indie movimentam a comunidade (CA2), Críticas a práticas e posturas de outros fãs (CA8) e Brigas emergem em discussões sobre música indie (CA1). Aqui é possível notar uma frente que aponta para discussões com tentativas de influência dos fãs uns sobre os outros (CA2, CA1) e outra frente que sinaliza para uma crítica a padrões presentes na comunidade (CA8) que são defendidos nessas discussões.

O subgrupo aponta para práticas que destacam conflitos sobre comportamento de fãs no próprio fluxo de conversas na comunidade. Os conflitos emergem devido às críticas feitas a outros fãs (CA8) em meio a debates (CA2) sobre o assunto. Essas práticas miram o questionamento a outros fãs sobre suas morais e os direcionamentos que dão a suas condutas como fãs. O fazem por compararem eles com certos padrões morais que acreditam ser ideias para os fãs. Por isso tudo se mostram como **práticas de arte da existência**. Em paralelo, essas críticas (CA8) ganham vida por meio de lançamentos de verdade em debates (CA2) e, nos casos mais tensos, em brigas (CA1). Esses lançamentos são semelhantes aos já vistos e se mostram como **parresia** por se tratar de sujeitos em práticas de dizer a verdade a fim de influenciar no processo de subjetivação de outros fãs.

Mais um subgrupo de categorias relacionadas é composto por **Debates sobre música indie movimentam a comunidade** (CA2) e **Desabono ao indie** (CA11). Esse subgrupo aponta para práticas de depreciação ao indie.

A dinâmica presente nesse subgrupo pode ser entendida por práticas de fãs que expõem suas opiniões negativas sobre o indie para que sejam lidas pelos outros. É por meio dos inúmeros comentários conectados e visíveis (CA2) que os fãs tornam públicas suas impressões negativas sobre os produtos midiáticos indie (CA11), fazendo com que a opinião saia da esfera individual e tome formas coletivas. Desse modo, os elementos

desse subgrupo apontam para debates em torno do indie (CA2) que dão espaço para depreciações (CA11) desse estilo.

O trecho destacado mostra um fã fazendo um desabono a uma banda indie em meio a uma conversa:

I think they're incredibly boring and pretty much the epitome of mediocre. For every one good song they make, they have five that I can hardly stand.
I'd say the same about the Postal Service if it didn't have Tamborello to at least bring some talent to the table.

Notamos que o fã se refere ao que desabona (CA11) como medíocre, com uma grande quantidade músicas que ele não suporta. Trata-se de uma opinião direta sobre um produto midiático indie, sem rodeios ou sofisticacões, um desabono nu e cru. Tal desabono (CA11) é compartilhado em uma conversa (CA2) apesar de não ter nada de sofisticado. Trata-se da vontade de tornar pública uma opinião para influenciar os outros fãs na conversa (CA2) de modo a corroer algum conceito positivo (CA11) que houver.

Podemos falar da dinâmica envolvendo o subgrupo que é composto pelas categorias Debates sobre música indie movimentam a comunidade (CA2) e Desabono ao indie (CA11). É possível notar uma operação de lançamento de falas (CA2) a outros fãs que atua alimentando e sendo alimentada por uma larga quantidade de comentários em que os fãs defendem seus pontos de vista sobre os produtos midiáticos (CA11).

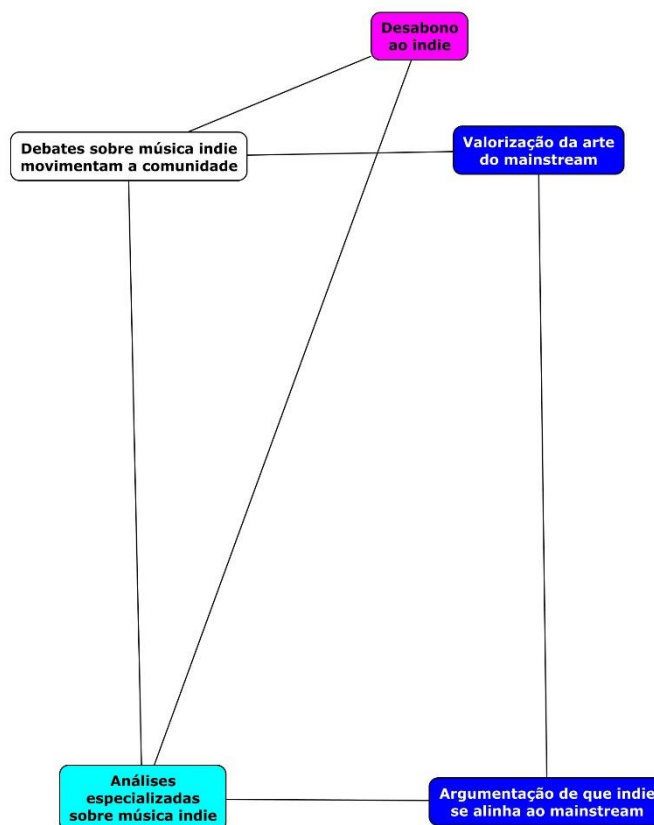
O subgrupo aponta para práticas depreciativas do indie em exposições coletivas dos fãs. Essas práticas depreciativas, os desabonos (CA11), se mostram como lançamentos de verdades de fãs para outros fãs. Uma pressão é exercida para que os textos culturais sobre o indie sejam levados em considerações nos processos de subjetivação na comunidade. Por se tratar de um dizer a verdade, tomamos tal ação como **parresia**. Essa parresia, por sua vez, faz parte de um outro processo que é o de construção de uma verdade sobre o indie. A tentativa parresiana de convencer os fãs a mudar sua conduta conta com a veiculação de uma verdade adequada. No caso, trata-se de desqualificar o

indie como se conhece (CA11), fazer com que esse discurso seja tido como verdadeiro pelos sujeitos. Dada essa operação com a verdade, interpretamos que os debates (CA2) nesse respeito se configuram como **jogo de verdade**.

5.2.3 Discussão da verdade sobre o mainstream

A **dimensão relacional Discussão da verdade sobre mainstream** (em azul claro) apresenta 5 categorias que se conectam e compõem com uma função específica no processo de subjetivação. As categorias e relações dessa dimensão foram postas em destaque, à parte do mapa, e exibidas na figura 4:

Figura 4 – Dimensão Discussão da verdade sobre mainstream



Fonte: próprio autor

Essa dimensão aponta para práticas em que fãs constroem coletivamente o entendimento sobre o *mainstream* dentro do contexto do universo indie. Em comunidade, as práticas de fã referentes aos seus textos se debruçam sobre diversos temas. Um desses temas ganha destaque e conta com um corpo de comentários que dão a ele um papel próprio dentro do que entende por comportamento de fã na comunidade. O *mainstream* aparece como um tópico que orienta as discussões entre os fãs já que se trata de uma configuração de papel relevante dentro do universo indie. Um aspecto importante que foi detectado aponta para *mainstream* não como algo a ser evitado ou abatido, mas compreendido e construído de maneira colaborativa a fim de permitir um posicionamento singular dos fãs. De maneira específica, foi possível notar que o *mainstream* é entendido como algo que tem sua importância e que, muitas vezes, se mostra como parte de operações vistas no universo indie. De todo modo, vale frisar que o foco das práticas é na construção coletiva sobre esse entendimento e não o entendimento em si, que é levado em consideração de maneira auxiliar, já que influencia na direção que toma o comportamento.

As práticas que envolvem esse processo dizem respeito a como os fãs constroem seus entendimentos sobre o universo indie. As ações apontam para críticas sobre esse universo (CA2, CA7, CA11) e discussões que colocam o *mainstream* como algo valioso em relação ao indie (CA2, CA7, CA12, CA10).

No que diz respeito à interpretação teórica, podemos dizer que a dimensão da verdade sobre o *mainstream* trata de arranjos de práticas que atuam na construção da verdade sobre o *mainstream*. A interpretação feita é a de que tais práticas atuam em um processo de jogo de verdade em que a verdade sobre o *mainstream* é construída e negociada coletivamente. De maneira conexa, estão são as atuações da aleturgia e parresia

que, respectivamente, atuam na afirmação dos sujeitos e lançamento das verdades nos processos de subjetivação.

Notamos que esta dimensão se alinha a duas categorias de estudos foucaultianos na área da CCT, quais sejam: Morais mediadas pelo mercado e Verdades medidas pelo mercado. No que diz respeito a Morais mediadas pelo mercado, é possível enxergar que os fãs produzem verdades sobre o mainstream que vão guiar seus comportamentos. Em termos foucaultianos, compreendemos que há uma composição de verdades que influenciam em aspectos morais dos sujeitos envolvidos. O uso da teoria foucaultiana nesta dimensão se alinha com a categoria na medida em que entende que os fãs fazem operações para com a verdade, produzindo-a, para que se orientam suas subjetividades em constituição.

Já o no que diz respeito às Verdades medidas pelo mercado, podemos dizer que os fãs consomem produtivamente e, ao fazerem isso, desenvolvem visões de mundo baseadas em verdades operadas pelos sujeitos. Em termos foucaultianos, podemos dizer que há uma produção de verdades feitas a partir das interações sociais. O uso da teoria foucaultiana nesta dimensão se alinha com a categoria na medida em que aponta para como os fãs interagem entre si e, ao fazerem isso, produzem verdades que vão orientar suas constituições de subjetividade baseadas no que conhecem sobre a indústria do entretenimento.

A leitura da dimensão segundo teoria foucaultiana revela que há nesses textos a operação de **jogos de verdade**. O *mainstream* como um elemento que suscita discussões por sua diferença em relação ao indie, seja em termos de estilo musical ou em lógica de mercado. Os fãs trocam comentários e argumentos influenciados por esse contraste, o que pode ser entendido como a construção de um saber sobre esse assunto e que se configura como verdade na medida em que tais saberes influenciam o posicionamento dos sujeitos

na comunidade. A defesa de que o *mainstream* deve ser valorizado, de que o indie não é tão diferente dele como parece e que o próprio indie possui falhas que pode ser motivo de reavaliação por seus fãs influencia os outros a aceitar uma outra verdade. Verdade essa que dá forma a uma subjetividade de fã mais aberta para o que há de hegemônico no mundo da música. Essa influência é entendida então como a operação da verdade no jogo que vai orientar as constituições da subjetividade de fã na comunidade.

Os conceitos **aleturgia** e **parresia** ajudam a entender os processos auxiliares aos jogos de verdade. Os debates relacionados ao *mainstream* que vão acontecer em comunidade vão servir para os fãs se afirmarem como apoiadores dele, chegando até a criticar o seu hipotético adversário, o indie. Nesse sentido, quando os fãs utilizam os debates para se posicionarem, estão exercendo a função aletúrgica, isto é, utilizando a sua fala como forma de se afirmar socialmente, associando suas subjetividades à verdade construída sobre o *mainstream*. Em uma direção, as análises que giram em torno do tema do *mainstream* vão servir para influenciar os outros fãs no que diz respeito a verdade relacionada a esse tópico. A função parresiana acontece na medida em que os fãs veiculam a verdade sobre o *mainstream* para que os outros levem-na em conta no seu processo de constituição de subjetividade.

Um outro subgrupo de categorias relacionadas é composto por **Debates sobre música indie movimentam a comunidade** (CA2), **Análises especializadas sobre música indie** (CA7) e **Desabono ao indie** (CA11). Esse subgrupo aponta para críticas profundas à música indie.

A dinâmica presente nesse subgrupo pode ser vista na atividade dos fãs, que se encontram no fórum de música indie para interagir, de maneira que esse contato gera textos (CA2) sobre os produtos midiáticos que idolatram. As trocas são intensas por se tratar do próprio motivo de existir do fórum. Esses debates (CA2) são formados por

comentários diversos, desde os mais simples até os mais sofisticados. Nesse sentido, tal profusão de textos (CA2) torna possível que surjam aqueles mais bem construídos, orientados não só por um impulso de fanidade mas por reflexões bem embasadas (CA7) sobre a realidade musical. Do mesmo modo que a profusão de textos (CA2) dá margem para análises aprofundadas (CA7), também abre espaço para depreciações da música indie (CA11), as quais também podem contar com linhas de raciocínio e fundamentações bem elaboradas (CA7), tornando-as mais fortes aos olhos do leitor. Desse modo, os elementos desse subgrupo apontam para debates (CA2) que dão condições de existência de desabonos (CA11) feitos ao modo de análises aprofundadas (CA7).

O trecho a seguir mostra um fã desabonando o indie de maneira elaborada em meio a uma conversa em comunidade:

i don't think it was a daft comment, my personal opinion is that indie music (real indie music) is just shit boring average music that you hear in the local bar played by averagely talented musicians, if this is my personal opinion how can it be daft? the definition of indie music is that it's music by bands who are signed on small , independant labels no? well my personal opinion is that those artist stay signed to small indie labels because they're simply not good enough to make it on a large scale and that's why bigger labels have no interest in such bands.

O fã inicia seu comentário afirmando que o indie é uma música abaixo da média de qualidade estipulada por ele, feito por artistas mediano em bares locais. Alinhado com essa posição, podemos encontrar ao fim do seu texto a declaração de que os artistas indie assinam com pequenas gravadoras por não serem boas o suficiente para despertarem o interesse de grandes gravadoras. Trata-se de um claro desabono ao indie (CA11), julgando-o como de baixa qualidade e artistas com talento questionável.

Notamos que esse desabono (CA11) está sustentado em noções como a de uma média de qualidade, espaços (bar) que conotam determinado padrão de qualidade, comparações entre exigências feitas pela indústria (pequenas e grandes gravadoras) e ilações sobre o modo de operar dessa indústria. Trata-se, assim, não de uma verborragia

negativista, mas um argumento com elementos claros, objetivos, tratando-se então de uma depreciação (CA11) com certo grau de sofisticação (CA7). Tal desabono (CA11) fundamentado (CA7) aparece um debate sobre música indie (CA2) que fez com que o fã tivesse contato com outras ideias e expusesse sua opinião a fim de impactar o entendimento de outrem.

Há uma dinâmica no subgrupo composto por Debates sobre música indie movimentam a comunidade (CA2), Análises especializadas sobre música indie (CA7) e Desabono ao indie (CA11). De um lado, temos um conjunto de comentários que tentam desabonar o indie (CA11), construir um entendimento coletivo de aspecto negativo sobre esse estilo. De outro lado, temos práticas de debates (CA2) e análises (CA7) que dão força a essa construção, impulsionando os comentários desse tipo de um fã para outro ou, podemos dizer ainda, de um fã para muitos, todos os que acompanham as conversas em questão.

Agora partimos para uma leitura mais focada nos aspectos conceituais da dinâmica. Temos em vista que o subgrupo aponta para críticas negativas a respeito da música indie e seus elementos nas conversas em comunidade. De maneira semelhante ao que já foi dito na dimensão anterior, o desabono ao indie (CA11) atua como uma maneira de se construir uma verdade sobre o assunto. É um modo de os fãs construírem uns com os outros um entendimento do que é o indie por meio de afirmações, negações e consequentes negociações diante de contrastes. No caso, tal construção aponta para o indie como algo questionável, negativo até, e vai ter como objetivo orientar a construção das subjetividades nessa direção. Assim, concluímos que tal prática é um **jogo de verdade**. De maneira conectada, outras práticas fazem com que esse desabono não seja nem feita de maneira fraca nem gratuita, isto é, as práticas de análises (CA7) e debates (CA2) servem para dar força a esse desabono através de construções sofisticadas e/ou

persuasivas. Nesse sentido, tais práticas (CA2, CA7) operam como **parresia** nesse jogo de verdade porque operam a verdade no sentido de projetá-las para o meio cultural a fim de iniciar participações em processos de subjetivação.

Um outro subgrupo de categorias relacionadas é composto por **Debates sobre música indie movimentam a comunidade** (CA2), **Análises especializadas sobre música indie** (CA7), **Valorização da arte do mainstream** (CA10) e **Argumentação de que indie se alinha ao mainstream** (CA12). Esse subgrupo aponta análises sobre o valor do *mainstream* em relação ao indie.

A dinâmica presente nesse subgrupo pode ser vista inicialmente nos amplos debates (CA2) que acontecem na comunidade. É o fluxo de comentários, pontos de vista, defesas e ataques que movem os fãs a também comentarem e, mais do que isso, adotarem um ponto de vista e refletirem coletivamente (CA7) sobre ele em público. Dentre as inúmeras frentes de pensamento dos fãs, há aquelas que são comentadas (CA2) e analisadas (CA7) tendo como pauta o lado bom (CA10) e as afinidades com o *mainstream* (CA12). A vasta quantidade de opiniões no fórum (CA2) apontam para várias direções e tocam no assunto do *mainstream* porque este permeia o imaginário sobre o indie, já que possuem agentes na mesma indústria de que fazem parte. Um dos temas nessa área aponta para a valorização do *mainstream* (CA10), mostrando seus pontos admiráveis e não tão condenáveis como se pensa. Outro tema traz à tona semelhanças que esse repudiado *mainstream* tem com o próprio indie (CA12). Esses temas (CA12, CA10) se conectam por representarem o *mainstream* no universo indie e mostrarem que não são tão diabólicos. São temas (CA12, CA10) considerados delicados nesse universo, o que leva os fãs a fundamentarem e analisarem com cuidado (CA7) quando acontece de falar sobre ele com os demais (CA2). Desse modo, os elementos desse subgrupo são temas sobre o

mainstream (CA12, CA10) que são compartilhados em conversas (CA2) por meio de reflexões profundas (CA7).

O seguinte trecho mostra um fã em um debate falando do tema *mainstream* em relação ao indie e o faz de maneira cuidadosa:

I honestly don't think Death Cab signing to a bigger label means they "sold out" at all.... their music is just reaching a broader audience, they've matured as songwriters, too... people just need to understand that a band can't always remain that band that only plays their corner bar every week.... some bands want to and need to grow beyond their rabid indie followings... they don't want to isolate them, but reaching an audience is every entertainers goal, right? So why hold back...

Uma observação a se fazer é que o fã se refere à banda Death Cab for Cutie, a qual teve seu início relacionado ao universo indie mas que adquiriu visibilidade e se alinhou ao universo *mainstream*. O fã tece seu comentário dentro dessa discussão (CA2) e defende a acusação de que a banda se vendeu. Explica que a banda cresceu como artista, passou a buscar maiores públicos como vários artistas fazem no campo do entretenimento, complementa dizendo que a permanência do circuito indie é opcional. Notamos que ele defende um posicionamento com argumentos, noções sobre a indústria fonográfica, arte e até entretenimento. Trata-se de um comentário bem construído (CA7) e não uma verborragia gratuita e descuidada.

Nessa reflexão (CA7) compartilhada com outros fãs (CA2), é possível notar que ele defende o comportamento destoante quando se pensa em uma banda indie. Tanto que seu comentário tem um tom de defesa dessa banda da acusação de terem se vendido. Uma interpretação é de que a trajetória de buscar maiores públicos e mudar por isso é um alinhado de uma banda indie ao *mainstream* (CA10) pelas práticas comuns deste universo terem objetivos como os de conquistas grandes massas de público. Sua defesa da banda é a de que esse alinhamento (CA12) com *mainstream* não é ruim porque o próprio *mainstream* não é ruim (CA10), ele se refere, por exemplo, a essa conquista por maiores

públicos como uma coisa natural para aqueles que trabalham no campo do entretenimento.

Uma outra dinâmica é a do subgrupo composto por Debates sobre música indie movimentam a comunidade (CA2), Análises especializadas sobre música indie (CA7), Valorização da arte do *mainstream* (CA10) e Argumentação de que indie se alinha ao *mainstream* (CA12). Aqui podemos notar que existem duas categorias que são centrais nessa dimensão, são aquelas que se referem ao *mainstream* (CA10, CA12). Elas atuam em um movimento de construção colaborativa de entendimento sobre esse *mainstream* na comunidade de fã. De outro lado, podemos enxergar práticas que vão apoiar esse processo. Nesse sentido, apontamos os debates (CA2) a respeito do assunto e as análises (CA7), ambos atuam de modo a dar consistência e impacto aos entendimentos construídos sobre o *mainstream* em relação ao indie.

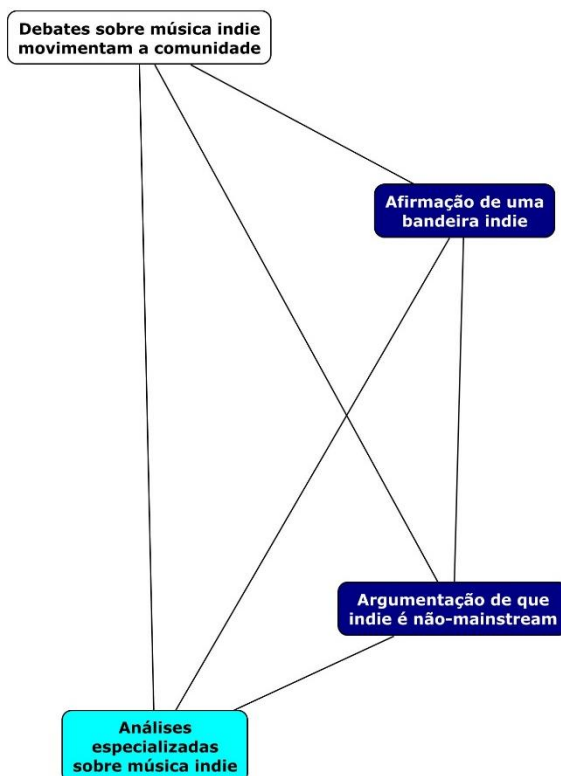
Podemos partir para a leitura conceitual desse movimento. Há de se considerar que esse subgrupo aponta para fãs eruditos que não só veneram o indie, mas também abrem espaço para o valor relativo do *mainstream* e transparecem isso através de reflexões expostas em comunidade. Sobre os textos direcionados à valorização da arte do *mainstream* (CA10) e alinhamento do indie ao *mainstream* (CA12) são construções de entendimentos sobre o *mainstream* dentro do contexto das discussões sobre indie. Tomamos então tais práticas como na seara dos **jogos de verdade** porque tecem verdade que irão levar os fãs a determinados movimentos de subjetivação. É com base no que sabem sobre o *mainstream* que os fãs vão atingir a subjetividade de fã de um tipo ou outro, dependendo do que vão considerar como verdade e o que vão atrelar a si no processo. O papel da prática de debates (CA2) vai atuar de maneira a dar as condições de essa verdade ser veiculada para os fãs da comunidade. É falando, enunciando, pondo a verdade em movimento que os fãs a tomam como existente e põem na negociação do que

vai compor suas subjetividades. Há que se deixar claro que isso não acontece de maneira racional, mas ainda assim há algum tipo de definição por parte do fã, mesmo que aconteça em meio ao fluxo social e não racionalmente. As práticas de análise (CA2) vão atuar de maneira semelhante, dando não só movimento às verdades, mas também dando força nessa orientação que a verdade vai tomar. É por meio dos argumentos e construções sofisticadas que as verdades se mostram como impactadoras sobre outras subjetividades. Por lançarem verdades em processos de subjetivação, essas duas práticas (CA7, CA2) são tidas como **parresia**.

5.2.4 Discussão da verdade sobre o indie

Finalmente, a **dimensão Discussão da verdade sobre o indie** apresenta 4 categorias que se relacionam e apresentam função singular na dinâmica de constituição de subjetividades. As categorias e relações dessa dimensão foram postas em destaque, à parte do mapa, e exibidas na figura 5:

Figura 5 – Dimensão discussão da verdade sobre o indie



Fonte: próprio autor

Essa dimensão aponta para práticas que buscam construir um entendimento sobre o indie de maneira colaborativa. Não é novidade que toda a movimentação no fórum gire em torno da música indie, afinal, essa é a proposta da plataforma. O que não se define de maneira tão óbvia é o próprio entendimento do que indie, seja de maneira conceitual ou nos seus objetos como bandas, discos e diversos produtos midiáticos. Esse estado de indefinição não se dá por existirem várias maneiras de se entender o indie, o que abre espaço para os fãs construírem colaborativamente um entendimento do que ele seria. Assim, é possível notar práticas em que os fãs buscam entender o que é o indie a fim de posicionarem-se como fãs e, nesse processo, acabam se afirmando de acordo o que encontram nessa busca. É possível notar reflexões sobre identidade, manifestações e posicionamentos do e no universo indie. O resultado são fluxos de ações que mostram o indie como algo singular e que se opõe ao *mainstream*.

Essa dinâmica aponta para práticas em que os fãs delimitam uma condição indie. Isso acontece por meio de ações que afirmam e negam certos elementos como pertinentes ao universo indie (CA2, CA7, CA13, CA14).

Quanto à interpretação teórica, a ideia de verdade sobre o indie está associada à noção de jogos de verdade sobre o indie. Entendemos que o entendimento sobre o indie que é construído coletivamente pelos fãs passa por negociações que se constituem como jogos de verdade. É por meio desses processos que vão emergir os aceites ou não dos saberes sobre o indie como verdades. Atuam de maneira associada a esse processo as noções foucaultianas de aleturgia e parresia. Em meio a essas construções e negociações da verdade, vão se originar as afirmações dos sujeitos a partir dessa verdade, assim como os lançamentos dessas verdades pra constituições de subjetividades.

No que se refere ao consumo, nos termos da CCT, esta dimensão se comporta de maneira semelhante a seção anterior, diferenciando-se por ter como foco o indie e não o *mainstream*. Desse modo, a dimensão em questão se refere também ao que chamamos de *Morais medidas pelo mercado* e *Verdades mediadas pelo mercado*. Sobre *Morais medidas pelo mercado*, há uma produção baseada em elementos do indie que afetam o comportamento; o que é entendido, em termos foucaultianos alinhados com a categoria, como a influência de elementos da indústria do entretenimento do indie sobre a aspectos morais dos fãs. No que diz respeito a *Verdades medidas pelo mercado*, é possível notar visões de mundo sobre o indie na forma de verdade compartilhadas pelos fãs; o que é entendido, em termos foucaultianos alinhados com a categoria, como verdades construídas com base em elementos da indústria do entretenimento sobre o indie orientando a constituição de subjetividades dos fãs.

A dimensão aponta para a construção de entendimento do indie a partir de noções artísticas, culturais e espaciais, assim como um universo que se opõe ao que é hegemônico

na música. Essas afirmações procuram dar um formato ao que se entende sobre o indie. Em termos foucaultianos, podemos entender tais práticas como a **jogos de verdade** sobre o indie. Uma criação de saberes é posta no meio social de modo a se tornarem referências para que os sujeito se orientem, isto é, verdades que influenciem na constituição de suas subjetividades. Na comunidade, os fãs tecem comentários, criam argumentos, elaboram sofisticados textos procurando definir, dar uma forma ao que se entende sobre indie. Tais comentários apresentam uniformidades que apontam para a direção que se explicitou por meio das categorias. É um esforço coletivo, não aleatório, que quando visto sob a lente da teoria foucaultiana permite entender que os fãs persuadem uns aos outros, a fim de construir um posicionamento coletivo sobre o que é ser fã de indie.

Aleturgia e parresia atuam em paralelo nesse processo. Nessa dimensão, os debates têm como foco o universo indie, se compondo das conversas construídas ao redor desse tema na comunidade. A aleturgia aparece de maneira semelhante àquela da dimensão anterior, apontando, neste caso, para os posicionamentos do fã que se apoiam nas afirmações sobre o indie, destacando sua singularidade e sua posição diversa em relação ao mainstream. Constatação semelhante pode ser feita a respeito das análises que se referem ao universo indie. Elas operam como parresia na medida em que influencia o entendimento sobre o indie e, conseqüentemente, o posicionamento dos sujeitos quanto a essa verdade.

Um único subgrupo de categorias relacionadas dessa dimensão é composto por **Debates sobre música indie movimentam a comunidade (CA2)**, **Análises especializadas sobre música indie (CA7)**, **Afirmação de uma bandeira indie (CA13)** e **Argumentação de que indie é não-mainstream (CA14)**. Esse subgrupo aponta para uma delimitação da identidade indie.

A dinâmica presente nesse subgrupo pode ser vista em meio aos comentários de fãs de indie na comunidade (CA2) e suas reflexões sobre esse universo (CA7). Do ponto de vista desse subgrupo, tal atividade gira em torno do que se considera o que é indie. Os fãs, então, por meio de diversas definições, comentários, avaliações e impressões delimitam os elementos, fluxos e limites do que seria o indie. Nas conversas em comunidade (CA2), os fãs fazem um esforço reflexivo (CA7) e constroem linhas de pensamento sobre o indie (CA13, CA14). De um lado, há as afirmações sobre o que indie é ou deveria ser (CA13), de outro as afirmações que dizem respeito ao que ele não é ou não deveria ser (CA14). Essas duas concepções (CA13, CA14) se relacionam pelo próprio tema ser o indie, mesmo que apontando para direções opostas, mas ambas falam do tema na tentativa de construir um entendimento coletivo. Desse modo, os elementos desse subgrupo são os debates (CA2) sobre indie na comunidade que dão os elementos e espaço necessário para tecerem seus comentários sobre o indie; as análises aprofundadas sobre o assunto (CA7) que, por meio de interações, possibilitam que os fãs reflitam de maneira coletiva sobre os temas de definição do indie; e os dois temas de definição do indie (CA13, CA14), o que é e o que não é, que dão a matéria-prima que adquire as formas de interação já mencionadas.

No trecho a seguir, um fã se debruça sobre o indie e compartilha suas reflexões no fórum com outros fãs:

When I think of indie, I usually think of the underground scene or college radio. Anything DIY, that kind of disregards major musical trends and couldn't bother whether they make a quick buck or not. It's music for music's sake. Ed's music is different from this in that he sprang up during a time when folk pop like Mumford and Sons was on alternative radio 24/7.

Notamos que o fã faz uma série de apontamento dos que ele considera que é indie. Ele diz que, quando pensa no indie, vem a sua mente as cenas *undergrounds*, as rádios universitárias e práticas DIY. Diz que o indie é tudo aquilo que se distancia das grandes

tendências na música e que não se importa em ter grande rendimentos com o que faz. Identificamos aqui uma série de afirmações que tentam dar forma ao que é indie (CA13) e o que não é (CA14). O fã associa o indie ao que é *underground*, ao que circula em espaços específicos, a determinados modos de produção. Por outro lado, afirma também que o indie está distante do que é *mainstream*, seja suas tendências ou suas preocupações financeiras. Essas afirmações são feitas em meio a comunidade (CA2) para que os fãs sejam impactados e também contribuam com novas reflexões (CA7) e assim auxiliem em uma construção coletiva e legitimada de indie (CA13, CA14).

É possível enxergar a dinâmica do subgrupo composto Debates sobre música indie movimentam a comunidade (CA2), Análises especializadas sobre música indie (CA7), Afirmação de uma bandeira indie (CA13) e Argumentação de que indie é não-*mainstream* (CA14). São centrais para essa dimensão as categorias de afirmação do indie (CA13) e argumentação de que o indie é não-mainstream (CA14). Ambas dizem respeito a uma construção coletiva acerca do indie feita de modo a embasar e dar condições de operação aos comentários sobre o indie na comunidade. Por outro lado, as análises especializadas (CA7) e os debates (CA2) fazem com que os entendimentos atuem entre os diversos fãs de maneira ampliada.

Podemos partir para a discussão conceitual sobre tal subgrupo. É preciso ter em mente que o subgrupo aponta práticas que delimitam uma identidade indie com profundidade de maneira coletiva. Essa construção de identidade aponta para as práticas de definição do indie (CA13, CA14) feita pelos fãs. Por definição não se refere a um trabalho como o dos intelectuais que analisam profissionalmente um objeto e partem para técnicas acadêmicas em busca de uma definição. O que é feito na comunidade de fãs é uma série de tentativas, disputas, negociações em torno do que seria o indie em meio a diversos comentários que se encontram e se dispersam ao longo de vários tópicos. O que

os une é o entendimento de que existe algo que torna o indie como possuidor de uma identidade mais ou menos coesa. Interpretamos, então, que essas definições são na verdade modos de saber que, quando se reflete sobre a influência sobre suas condutas, tornam-se verdades. Como não é algo dado, mas um processo de várias vias entre os sujeitos, se diz ainda que o movimento total aponta para **jogos de verdade** feitos entre fãs sobre o indie. Tal jogo de verdade é amplificado por meio de outras práticas, como as de debates (CA2), que tornam essa verdade móvel e existente para muitas pessoas na comunidade feitos nas diversas linhas de discussão. As análises (CA7), além de ampliarem o alcance dos comentários, dão profundidade, sofisticação que aumentam a força persuasiva dessas verdades nos espaços culturais em torno dos sujeitos negociando suas subjetividades de fã. Desse modo, essas práticas (CA2, CA7) atuam como **parresia** por lançar as verdades sobre os processos de subjetivação que já estão em construção colaborativa nos jogos de verdade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir a tese, retomamos a pergunta de pesquisa a fim de respondê-la. A questão estava descrita da seguinte forma: **como subjetividades em uma comunidade virtual de fãs de indie são constituídas?** Sendo assim, o olhar foi sobre o processo de constituição, tentando entender sua dinâmica. Essa constituição não acontece por ordens de qualquer espécie, mas pela própria ação dos fãs em fluxos de negociações que tornam o processo dinâmico, com múltiplas direções. Essas ações acontecem por meio da produção de interações em comunidade com base no universo indie. Desse modo, o indie se mostra não como um produto midiático isolado por um hiato entre consumidores e produtores, mas um tópico que é discutido pelos fãs, o trazendo para próximo, sendo definido, interpretado, criticado e até julgado de modo corriqueiro. Nesse sentido, os fãs se utilizam dos textos para comporem-se e influenciarem os outros nas construções que fazem de si mesmos, trazendo o universo indie para junto de quem o consome por meio de negociações que tornam todo o processo dinâmico, com várias direções, até mesmo opostas.

Propomos que as subjetividades dos fãs são compostas pelas verdades operadas por meio do cuidado de si e que contam com intermediações de rompimentos de fluxos sociais pertinentes a essas duas instâncias. Isso quer dizer que as informações que os fãs trocam em suas interações são verdades por darem forma às subjetividades e o próprio processo de lançar, discutir, associar-se, negar, enfim, negociar essa verdade a partir de si e dos outros se configura como um cuidado de si. Tal cenário é entendido como uma dinâmica maior composta de práticas específicas que se conectam, tornando assim a constituição de subjetividade um circuito complexo, que aponta para várias direções, inclusive aquelas que se chocam e contrastam entre si. Por outro lado, tais direções não

são completamente aleatórias, formando blocos inteligíveis que chamamos de dimensões. Assim, cada dimensão traz um aspecto singular para o entendimento da constituição de subjetividades.

A dinâmica de constituição de subjetividades presente na dimensão Afirmação de fã sobre si e os outros aponta para fãs que influenciam ativamente na subjetivação de si e dos que estão em comunidade. As ações de parresia e a aleturgia dos fãs mostram como seus textos são lançados na forma de verdade e, ao mesmo tempo que impactam os outros, servem para afirmar a si mesmos. Já as ações de amizade mostram como práticas de reciprocidade intensificam ainda mais a influência de uns sobre os outros, criando canais sólidos entre os fãs. Assim, essa dimensão deixa clara que a constituição de subjetividades conta com as ações afirmativas dos fãs sobre si e entre si, uma construção cultural intensa e ativa.

Já na dimensão Ruptura fanística, mostramos que a constituição de subjetividade não acontece de modo linear, na direção de um fluxo majoritário de influência de fãs. Os fãs podem quebrar com certos fluxos de influência, apoiar-se em diferentes textos culturais e se colocar em direção diferente da que se impõe. O conceito central para entendimento dessa dimensão é a conversão de si, que mostra um sujeito que se desassocia de certas verdades para de associar a outras, muitas vezes em uma direção oposta àquela já consolidada em determinado contexto social. Assim, essa dimensão deixa clara que a constituição de subjetividades é diversa, pode se deslocar por direções até mesmo conflitantes e criar novas formas de fanidade.

Por fim, as dimensões Discussão da verdade sobre o indie e Discussão da verdade sobre o mainstream mostram que a constituição da subjetividade se apoia nos textos compartilhados entre os fãs que dão sentido ao que acreditam e que guiam suas ações. Semelhantemente, nas duas dimensões, tais textos são entendidos nessa dinâmica como

as verdades que, como já visto, dão condições de existência para as subjetividades. Mais do que nunca, entendemos que a constituição de subjetividades é um processo social, atrelado as práticas que os fãs fazem sobre o indie o mainstream. Estas duas esferas se mostram como axiais nas discussões dos fãs pois são campos que apresentam significados e valores presentes no universo musical, sendo o indie dotado de uma identidade que dialoga de maneira harmônica ou conflituosa com o mainstream. Como diferença, temos a centralidade das discussões sobre verdade, as quais orbitam em torno do *mainstream*, por um lado, e o do indie, por outro. O *mainstream* se mostra como uma verdade que tem como referência o indie, sendo posto em contraste, questionando um status problemático e colocando-o como válido. Já o indie é tido como uma verdade central, afirmativa de uma identidade que coloca em condição marginal o mainstream.

Com isso, é possível afirmar que existe um nível de manifestação do que é fã que vai além do acompanhar, gostar e comprar produtos midiáticos. A fanidade é também composta pelos fãs entre si, por meio de práticas que tem como núcleo os produtos midiáticos, mas que se acrescentam a eles toda uma sorte de elementos que advém dos próprios fãs. Esses elementos emergem de uma produção de fãs, os tornando ativos no ambiente de fanidade, os dando protagonismo, com textos carregados do que eles mesmos são, extrapolando o que é sugerido pela produção “oficial” dos artistas e empresas responsáveis pelo segmento. O fã é então constituído não em oposição a indústria do entretenimento, mas em diálogo com ele, dando mais uma “camada de cultura” ao que já é um produto derivado dessa própria cultura.

O fã de indie, como já sugerido em seção específica, tem um cuidado especial com seus produtos midiáticos. Isso pode ser notado na axial questão sobre sua afiliação ou repulsa ao *mainstream* (assunto também evidenciado nos nossos resultados) que demonstra que, desde seu entendimento mais básico, o indie leva seus fãs a refletirem

sobre o que consomem. Tais reflexões, como vimos, levam a comentários, que prescindem de outras pessoas para serem desenvolvidas, respondidas ou problematizadas ainda mais. No processo, esses fãs constroem seus entendimentos e sua própria fanidade, tendo esse mesmo processo como parte de sua constituição. Assim, ao fim desta tese, o fã de indie pode ser visto como um excelente exemplar de fã ativo, envolvido com os produtos que idolatram, algo que ofusca aqueles que apenas compram ou demonstram sua paixão obsessiva. Não se trata apenas de ser um fã-servo ou do ídolo-pastor, mas de um cuidar do campo que dá seu sustento e permite a emergência de sua própria condição de fã.

Tal constatação sobre o fã de indie ajuda a ilustrar sua singularidade, a qual se mostra em comparação com fãs de outros objetos. Os fãs de esporte se relacionam com o que adoram não de modo totalmente afetivo, mas atrelado a uma torcida para elevarem seus status como fã (BHUA, 2010); o fã de indie valoriza mais o próprio processo de fanidade, o gostar, o refletir, o conectar-se. Os fãs de séries se assemelham aos fãs de indie no deleitar-se com o processo, de se envolver e questionar o que idolatram (BOOTH, 2013), mas apresentam uma comunidade menos intensa por não apresentar experiências coletivas como as apresentações ao vivo e a possibilidade mais intensa de repetição do consumo do produto midiático, resultando em laços diferentes entre os fãs, por vezes mais datados e menos viscerais. Em outra frente, os fãs de games (gamers) trazem em suas narrativas como fãs aspectos relacionados à interatividade com aquilo que seguem relacionada com as competições entre os usuário, destacando sua função no processo (ALBRECHTSLUND, 2010), o que o difere do fã de indie pelo seu caráter contemplativo e reflexivo, tornando essas atividades associadas mais importantes do que nos games, em que a fanidade tem como foco o momento do consumo do produto. Assim, a partir dessas aproximações e distanciamentos com outros fãs, é possível notar traços de singularidade

no fã de indie, que ressalta seu caráter de intensa relação com o processo de fanidade e a extrapolação do mero consumo.

Como já indicado na literatura, o fã em contato com a cenário da web 2.0 é extremamente produtivo, conectado e associado a outros. Tal cenário se mostra como parte do próprio processo de constituição de subjetividade, que se apoia na produção, compartilhamento e laços entre os fãs para se tornarem fãs. Do que seria esse fã sem um outro para lhe informar sobre sua banda? Sem denunciar um desleixo com qualidade ou interesse econômico maior do que o artístico? Os fãs dependem um dos outros para serem fãs; eles se alimentam da fanidade uns dos outros por meio dos banquetes de textos culturais dispersos nos espaços compartilhados; tal alimentação só é possível por meio do consenso de que a comunidade é útil e necessária para todos eles. Nesse sentido, o consumo produtivo dos fãs se mostra como uma indústria de cultura que cria os elementos culturais que sustentam a fanidade do fandom. A cultura participativa é a liga que dá esses fãs a noção de coletividade e que dá a estrutura organizativa de toda essa produção. Sem o prosumo e a cultura participativa a dinâmica de constituição de subjetividades apontada não seria possível, pois impediria a circulação de textos culturais e a afiliação produtiva dos fãs.

Uma das contribuições sociais do estudo é a ajuda na legitimação de uma identidade do fã de indie. O estudo contribuir a dar visibilidade a esse fã como posto, ativo, produtivo, crítico, e não só um nicho de mercado. A tese auxilia ao dar matéria-prima, fontes, matizes, conceitos e interpretações teóricas para construção de um novo aspecto no saber desses fãs, possibilitando ações mais condizentes com suas especificidades por parte de agentes da sociedade.

Ainda no que diz respeito à contribuição social, podemos mencionar a posição ativa na constituição da subjetividade dos fãs em relação ao poder de grandes agentes no

campo do entretenimento, como a mídia, as gravadoras e até mesmo os artistas. A leitura feita nesta tese, a partir do terceiro ciclo foucaultiano, permite enxergar as forças que levam a atingir padrões morais construídos dos fãs para os fãs. Foi possível notar uma complexa articulação cultural, com argumentos bem elaborados, eruditos ou emocionais, que constroem o universo simbólico de que fazem parte. Os elementos advindos de outros agentes (como artistas, mídia e gravadoras) aparecem como subordinados à lógica imposta na comunidade virtual, sendo colocados em análises, julgamentos e até severas críticas que põem até mesmo seus maiores ídolos em xeque. O movimento ativo dos fãs se mostra também entre os próprios fãs, destacando aqueles que discordam e tomam posições divergentes de grandes consensos existentes na comunidade. Com tudo isso, a tese faz emergir o entendimento de que os fãs mostram um relevante grau de negociação em relação ao contexto que os nutrem, mostrando-os como pessoas que entendem não só da fantasia da música, mas também da realidade que a rodeia e com a um espaço significativo para se posicionar diante daquilo que conhece.

Podemos falar ainda de aspectos de contribuição teórica. É interessante notar que foram utilizados entendimentos de filosofia (Foucault), comunicação (estudos sobre fã) para compreensão de um fenômeno do marketing (prossumo). Isso ajuda a escapar da tradicional abordagem economicista dos estudos sobre o marketing, trazendo mais insights sobre os aspectos culturais envolvidos no consumo. Por outro lado, para os estudos da CCT, que já tem abertura para estudos desse tipo, podemos falar que a teoria foucaultiana mesclada com as discussões de *fan studies* permitem ampliar a noção do consumidor, trazendo à tona processos de subjetivação, influência de agentes diversos, dinâmicas sociais, relacionamento com produtos midiáticos e culturas específicas relacionadas a esses tipos de produtos, a influência do consumidor sobre o contexto mercadológico que ele mesmo tem parte na produção.

Assim, dentro do levantamento que fizemos sobre trabalhos foucaultianos na CCT, ele se enquadraria nos três focos amplos: aqueles condizentes a morais medidas pelo mercado – por falar de como o consumidor produtivo age em meio aos elementos do mercado da música; verdades mediadas pelo mercado – por tratar de como a visão de mundo do fã sobre o indie influencia na sua conduta; e influência dos consumidores uns sobre os outros – por mostrar que a dinâmica de constituição desse consumidor produtivo prescinde de interações entre seus semelhantes.

O próprio objeto, o fã, ganha em pluralidade de explicações com a interdisciplinaridade, mostrando-o não só como um consumidor de um produto específico, mas como produtivo, imerso em relações sociais, capaz de se constituir e influenciar os outros ao seu redor. O fã é visto como um produtor de textos culturais, com posicionamento discursivo, parte da constituição de si mesmo e dos outros. Está alinhado com a visão de Jenkins e traz mais nuances a esse entendimento.

Como fã crítico, adotando a postura reflexiva de pesquisador diante de um objeto de que é fã, há algumas considerações a fazer. É necessário notar que o envolvimento do pesquisador se reflete no tom da escrita. Em segundo lugar, é preciso salientar que o mergulho sobre o objeto de estudo foi profundo, resultando em uma rica análise, o que não impediu de analisar, inclusive, questões delicadas como a quebra da visão de um fã que concorda com tudo que emana de seus ídolos. Se houvesse de fato um impedimento do fã pesquisador, não seria possível identificar a quebra nessa tendência de um fã apaixonado e não seria identificável na análise um fã que critica ferozmente aquilo que idolatra.

No que diz respeito às limitações do estudo, destacamos os limites do recorte de dados feito para análise. Como visto, focamos no conteúdo relevante para o indie a partir de tópicos que falam dele mesmo e de artistas icônicos desse universo, reconhecidos pelos

próprios fãs da comunidade. Por um lado, foi possível extrair desse recorte informações satisfatórias para se entender a constituição da subjetividade com bastante riqueza. Por outro lado, é necessário reconhecer que poderiam haver questões marginais que dariam complementaridade aos resultados, dada a vasta quantidade de informações no fórum. E também considerando que em outros fóruns poderiam haver singularidades de fãs diversas e não abordadas aqui. Obviamente, por conta dos prazos da pesquisa não seria possível avaliar todo o conteúdo disponível (nem dentro do fórum analisado e nem em outros), o que não retira a relevância do recorte feito. Como limitação também destacamos o foco da tese nas questões pertinentes às relações entre fãs em um fórum, deixando outras fontes de informações de lado, como as da mídia e das gravadoras. Essas outras fontes apontam para outros agentes e campos discursivos incidindo sobre os fãs; como a mídia com os jornais e blogs no campo das notícias, que servem como fonte de saberes para os fãs; ou das gravadoras por meio de documentos, declarações em redes sociais e as consequentes construções em torno de rendimentos e propaganda que também atingem os fãs que buscam saber mais sobre os seus produtos midiáticos por esses meios.

Alinhado com as limitações, podemos destacar que para futuras pesquisas é possível debruçar-se sobre fontes mais abrangentes de informação. No que diz respeito às possibilidades dentro do fórum, podemos falar de outros tópicos, falando de outros artistas de indie, que poderiam dar novas compreensões acerca do fenômeno. Sobre a observação de outros fóruns a reflexão é mesma, estudando-se mais de um fórum seria possível ter acesso a outros comentários e, logo, identificar outras práticas de fãs. No pertinente a constituição de subjetividades, seria interessante adentrar nos discursos da mídia comum e especializada em música, o das gravadoras, a fim de entender outras práticas que impactariam as subjetividades. Ao aumentar o escopo para essas fontes, se ampliariam também os agentes e campos discursivos, dando mais complexidade e

fazendo emergir outras questões. Poderia se entender qual a influência da mídia e das gravadoras sobre os saberes constituidores dos fãs os orientando na forma de governo.

REFERÊNCIAS

- ABBEY, E. **Garage rock and its roots: musical rebels and the drive for individuality**. Londres: McFarland, 2015.
- ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B., **Audiences**, Londres: Sage, 1998.
- AKAKA, M.; CORSARO, D.; KELLEHER, C. The role of symbols in value cocreation. **Marketing Theory**, v. 14, n. 3, p. 311-326, 2014.
- ALBRECHTSLUND, Anne-Mette. Gamers telling stories: Understanding narrative practices in an online community. **Convergence**, v. 16, n. 1, p. 112-124, 2010.
- ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDROUTSOPOULOS, J. Localizing the global on the participatory web. In: COUPLAND, N. (ed) **The handbook of language and globalization**. Sussex: John Wiley & Sons, 2010. p. 203-231,
- ARVIDSSON, A. **Brands: Meaning and value in media culture**. Londres: Routledge, 2006.
- BAKER, A. The exchange of material culture among rock fans in online communities. Information, **Communication & Society**, v. 15, n. 4, p. 519-536, 2012.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Liquid consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 582-597, 2017.
- BARNETT, C. Culture, government and spatiality: Reassessing the 'Foucault effect' in cultural-policy studies. **International Journal of Cultural Studies**, v. 2, n. 3, p. 369-397, 1999.
- BEER, David. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. **New Media & Society**, v. 11, n. 6, p. 985-1002, 2009.
- BELK, R. Digital consumption and the extended self. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11-12, p. 1101-1118, 2014.
- BELK, R. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BENNETT, A.; TAYLOR, J. Popular music and the aesthetics of ageing. **Popular Music**, v. 31, n. 2, p. 231-243, 2012.
- BENNETT, L. Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. **The Journal of Fandom Studies**, v. 2, n. 1, p. 5-20, 2014.
- BINKLEY, S. The perilous freedoms of consumption: Toward a theory of the conduct of consumer conduct. **Journal for Cultural Research**, v. 10, n. 4, p. 343-362, 2006.

BOELLSTORFF, T. A typology of ethnographic scales for virtual worlds. In: BAINBRIDGE, W. **Online worlds: Convergence of the real and the virtual**. Londres: Springer, 2010. p. 123-133.

BOND, P. Global Entertainment Industry Poised to Top \$2 Trillion in 2016. 2013. Disponível em: <<https://www.billboard.com/biz/articles/news/global/1565728/study-global-entertainment-industry-poised-to-top-2-trillion-in>>. Acesso em: 24 de nov. 2017.

BOOTH, P. Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom. **New Media & Society**, v. 17, n. 2, p. 149-166, 2015.

BOOTH, P. **Digital fandom**. New Media Studies. Nova Iorque: Peter Lang, 2010.

BOOTH, P.; KELLY, P. The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices. **Participations**, v. 10, n. 1, 2013.

BOOTH, Paul; KELLY, Peter. The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices. **Participations**, v. 10, n. 1, p. 56-72, 2013.

BOWLER JR, GARY, M. Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. **The Qualitative Report**, v. 15, n. 5, p. 1270, 2010.

BRODIE, R.; LLIC, A.; JURIC, B., HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

BROMWICH, J. **Independent Music Labels and Young Artists Offer Streaming, on Their Terms**. 2014. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2014/07/07/technology/independent-music-labels-and-young-artists-embrace-streaming-on-their-own-terms.html>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

BURCHELL, Graham. Liberal government and techniques of the self. **Economy and society**, v. 22, n. 3, p. 267-282, 1993.

BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube: Online video and participatory culture**. Cambridge: John Wiley & Sons, 2013.

BÜSCHER, Bram; IGOE, Jim. 'Prosuming' conservation? Web 2.0, nature and the intensification of value-producing labour in late capitalism. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 3, p. 283-305, 2013.

CALIANDRO, Alessandro. Ethnography in digital spaces: Ethnography of virtual worlds, netnography, and digital ethnography. In: DENNY, R, SUNDERLAND, P. **Handbook of anthropology in business**, Nova Iorque: Left Coast, 2014. p. 738-761.

CANDIOTTO, C. Foucault: uma história crítica da verdade. **Trans/form/ação**, v. 29, n. 2, 2006.

CARTER, A. **Indie fans most open minded about music, pop fans most closed off**. 2015. Disponível em: <<https://www.cbc.ca/news/canada/hamilton/headlines/indie-fans-most-open-minded-about-music-pop-fans-most-closed-off-1.3196794>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

CARTER, M.; FULLER, C. Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. **Current Sociology**, v. 64, n. 6, p. 931-961, 2016.

CARUANA, R.; CRANE, A. Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. **Organization Studies**, v. 29, n. 12, p. 1495-1519, 2008.

CHAU, C. YouTube as a participatory culture. **New Directions for Student Leadership**, v. 2010, n. 128, p. 65-74, 2010.

CHEN, K. Prosumption: From parasitic to prefigurative. **The Sociological Quarterly**, v. 56, n. 3, p. 446-459, 2015.

COLL, S. Consumption as biopower: Governing bodies with loyalty cards. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 3, p. 201-220, 2013.

COSCARELLI, J. **How Mac DeMarco Became the Lovable Laid-Back Prince of Indie Rock**. 2017. Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2017/04/27/arts/music/mac-demarco-this-old-dog-interview.html>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

COVA, B.; DALLI, D. Working consumers: the next step in marketing theory?. **Marketing theory**, v. 9, n. 3, p. 315-339, 2009.

COVA, B.; COVA, V. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 149-168, 2012.

CRAWFORD, G. Consuming sport: Fans, sport and culture. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 6, n. 2, p. 47-62, 2004.

CRONIN, J.; MCCARTHY, M.; DELANEY, M. Deconstructing consumer discipline: How self-management is experienced in the marketplace. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 11/12, p. 1902-1922, 2015.

CROSSAN, Mary M.; APAYDIN, Marina. A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. **Journal of management studies**, v. 47, n. 6, p. 1154-1191, 2010.

DA NÓBREGA COSTA, F.; DE SOUZA LEÃO, A. A vida organizada dos fãs de Harry Potter. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 84, 2018.

DALE, P. It was easy, it was cheap, so what?: Reconsidering the DIY principle of punk and indie music. **Popular Music History**, v. 3, n. 2, 2008.

DALY, R. **Robbie Williams says he was ‘looked down on’ by indie fans when he went to Glastonbury**. 2016. Disponível em: <<https://www.nme.com/news/robbie-williams-looked-down-indie-fans-1805198>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

DAMATTA, R.. O ofício do etnólogo. In NUNES, E. (Org.). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 22-35.

DAWSON, Veronica R. Fans, Friends, Advocates, Ambassadors, and Haters: Social Media Communities and the Communicative Constitution of Organizational Identity. **Social Media+ Society**, v. 4, n. 1, p. 2056305117746356, 2018.

DE SOUZA-LEÃO, A.; DA NÓBREGA COSTA, F.. Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 1, p. 74-86, 2018.

DELWICHE, A; HENDERSON, J. **The participatory cultures handbook**. Nova Iorque: Routledge, 2012.

DENEGRI-KNOTT, J.; MOLESWORTH, M. Redistributed consumer desire in digital virtual worlds of consumption. **Journal of marketing management**, v. 29, n. 13-14, p. 1561-1579, 2013.

DENEGRI-KNOTT, J.; TADAJEWSKI, M. Sanctioning value: The legal system, hyper-power and the legitimation of MP3. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 219-240, 2017.

DOLAN, P. Space, time and the constitution of subjectivity: Comparing Elias and Foucault. **Foucault Studies**, n. 8, p. 8-27, 2010.

DOLAN, P. The sustainability of “sustainable consumption”. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 170-181, 2002.

DREYFUS, H.; RABINOW, P. **Michel Foucault: Beyond structuralism and hermeneutics**. Chicago: University of Chicago Press, 2014.

DUFFETT, M. **Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture**. Nova Iorque: Bloomsbury Publishing, 2013.

DUFFY, D. Situating Men within Local Terrain: A Sociological Perspective on Consumption Practices. In: **Consumer Culture Theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2014. p. 81-97.

DUJARIER, M. The three sociological types of consumer work. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 2, p. 555-571, 2016.

DUNCUM, P. Youth on YouTube: Prosumers in a peer-to-peer participatory culture. **The International Journal of Art Education**, v. 9, n. 2, p. 24-39, 2011.

ECKHARDT, G.; MAHI, H. Globalization, consumer tensions, and the shaping of consumer culture in India. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 3, p. 280-294, 2012.

EVANS, A.; STASI, M. Desperately seeking methods: New directions in fan studies research. **Participations**, v. 11, n. 2, p. 4-23, 2014.

EVANS, Adrienne; STASI, Mafalda. Desperately seeking methods: New directions in fan studies research. **Participations**, v. 11, n. 2, p. 4-23, 2014.

FAIRCHILD, C. “Alternative”; music and the politics of cultural autonomy: The case of Fugazi and the DC Scene. **Popular Music & Society**, v. 19, n. 1, p. 17-35, 1995.

FECHINE, Y. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*, v. 31, n. 1, 2014. p. 5-22.

- FIRAT, A; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.
- FISKE, J. 'The Cultural Economy of Fandom', In: LEWIS A. (ed.), **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**, Nova Iorque: Routledge, 1992. pp. 30-49.
- FLYNN, T. Truth and subjectivation in the later Foucault. **The Journal of Philosophy**, v. 82, n. 10, p. 531-540, 1985.
- FOLKERS, A. Daring the truth: Foucault, parrhesia and the genealogy of critique. **Theory, Culture & Society**, v. 33, n. 1, p. 3-28, 2016.
- FOUCAULT, M. **A hermenêutica do sujeito: curso no Collège de France (1981-1982)**. São Paulo: Martins Fontes: 2010.
- FOUCAULT, M. **Discipline and punish: The birth of the prison**. Paris: Vintage, 2012d.
- FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos vol. V: Ética, Sexualidade**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2004.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- FOUCAULT, M. **Nascimento da Biopolítica**. Curso no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FOUCAULT, M. **O governo de si e dos outros: curso no Collège de France (1982-1983)**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- FOUCAULT, M. **Subjectivity and Truth: lectures at the college de France 1980-1981**. Londres: Macmillan, 2017.
- FOUCAULT, M. **The History of Sexuality, vol. 1: The Will to Knowledge**. Londres: Penguin, 2006.
- FOUCAULT, M. **The history of sexuality, vol. 2: The use of pleasure**. Vintage, 2012b.
- FOUCAULT, M. **The history of sexuality, Vol. 3: The care of the self**. Vintage, 2012c.
- FOUCAULT, M. **Do governo dos vivos: curso no Collège de France (1979-1980)**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- FOUCAULT, M. **Subjectivity and Truth: Lectures at the Collège de France, 1980-1981**. Londres: Springer, 2017.
- FOUCAULT, M. **The archaeology of knowledge**. Nova Iorque: Vintage, 2012a.
- FOUCAULT, M. **The courage of truth**. Nova Iorque: Springer, 2011.
- FOX, N. Foucault, Foucauldians and sociology. **British Journal of Sociology**, p. 415-433, 1998.

- GAMBLE, J.; GILMORE, A. A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 11/12, p. 1859-1888, 2013.
- GARCIA, A.; STANDLEE, A.; BECHKOFF, J. Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. **Journal of contemporary ethnography**, v. 38, n. 1, p. 52-84, 2009.
- GARDINER, M. Foucault, ethics and dialogue. **History of the Human Sciences**, v. 9, n. 3, p. 27-46, 1996.
- GEE, J. What video games have to teach us about learning and literacy. **Computers in Entertainment (CIE)**, v. 1, n. 1, p. 20-20, 2003.
- GIULIANOTTI, R. Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. **Journal of sport and social issues**, v. 26, n. 1, p. 25-46, 2002.
- GOBO, G; MARCINIAK, L.. Ethnography. **Qualitative research**, v. 3, p. 15-34, 2011.
- GOULD, S. "To thine own self (ves) be true": Reflexive insights for etic self theory from consumers' emic constructions of the self. **Consumption, Markets and Culture**, v. 13, n. 2, p. 181-219, 2010.
- GRABHER, G; IBERT, O; FLOHR, S. The neglected king: The customer in the new knowledge ecology of innovation. **Economic Geography**, v. 84, n. 3, p. 253-280, 2008.
- GRAY, J. New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans. **International Journal of Cultural Studies**, v. 6, n. 1, 61-81, 2003.
- GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, L. **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. Nova Iorque: NYU Press, 2017.
- GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of consumer culture**, v. 12, n. 1, p. 19-40, 2012.
- HARDT, M.; NEGRI, A. **Empire**. Cambridge: Harvard University Press, 2001.
- HESMONDHALGH, D. Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre. **Cultural studies**, v. 13, n. 1, p. 34-61, 1999.
- HESMONDHALGH, D. Towards a critical understanding of music, emotion and self-identity. **Consumption, markets and culture**, v. 11, n. 4, p. 329-343, 2008.
- HIBBETT, R. What is indie rock?. **Popular music and society**, v. 28, n. 1, p. 55-77, 2005.
- HILLS, M. **Fan cultures**. Londres: Routledge, 2002.
- HILLS, M. Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: web 2.0 democratization versus fan distinction. **Participations**, v. 10, n. 1, p. 130-153, 2013.

HILLS, M. Twilight'fans represented in commercial paratexts and inter-fandoms: Resisting and repurposing negative fan stereotypes. **Genre, reception, and adaptation in the Twilight series**. Farnham: Ashgate, p. 113-131, 2012.

HINE, C. **Virtual ethnography**. Middlesex: Sage, 2000.

HOFHEINZ, A. Nextopia? Beyond Revolution 2.0. **Oriente Moderno**, v. 91, n. 1, p. 23-39, 2011.

HUIJER, M. The aesthetics of existence in the work of Michel Foucault. **Philosophy & Social Criticism**, v. 25, n. 2, p. 61-85, 1999.

IFPI. Global statistics. Disponível em: < <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2018>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

IFPI. Global statistics. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>>. Acesso em: 02 out. 2017.

IND, N.; COATES, N. The meanings of co-creation. **European Business Review**, v. 25, n. 1, p. 86-95, 2013.

JANE, E. A. Beyond antifandom: Cheerleading, textual hate and new media ethics. **International Journal of Cultural Studies**, v. 17, n. 2, p. 175-190, 2014.

JENKINS, H. **Confronting the challenges of participatory culture**: media Education for the 21st Century (part one). 20 de outubro de 2006. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.Z3zuFS3V.dpuf>. Acesso em: 03 out. 2017.

JENKINS, H. "Cultural acupuncture": Fan activism and the Harry Potter alliance. In: GERAGHTY, L. (ed) **Popular Media Cultures**. Londres: Palgrave Macmillan, 2015. p. 206-229.

JENKINS, H. Lendo criticamente e lendo criativamente. **Matrizes**, v. 6, n. 1, 2012b.

JENKINS, H. **Textual poachers**: Television fans and participatory culture. Nova Iorque: Routledge, 2012a.

JENKINS, H. **Convergence culture**: Where old and new media collide. Nova Iorque: NYU press, 2006.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. Nova Iorque: New York University Press, 2013.

JOHNSON, M. Building a participatory culture: Collaborating with student organizations for twenty-first century library instruction. **Collaborative Librarianship**, v. 3, n. 1, p. 2, 2011.

JOY, A.; SHEERY, J.; TROILO, G. Re-thinking the relationship between self and other: Levinas and narratives of beautifying the body. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 3, p. 333-361, 2010.

KAHNE, J.; LEE, N.; FEEZELL, J. The civic and political significance of online participatory cultures among youth transitioning to adulthood. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 10, n. 1, p. 1-20, 2013.

KARABABA, E.; GER, G. Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2010.

KASPER, G. Speech acts in interaction: Towards discursive pragmatics. **Pragmatics and language learning**, v. 11, p. 281-314, 2006.

KITCHENHAM, B. Procedures for performing systematic reviews. **Keele, UK, Keele University**, v. 33, n. 2004, p. 1-26, 2004.

KOTLER, P. **The prosumer movement**: A new challenge for marketers. Nova Iorque: ACR North American Advances, 1986.

KOZINETS, R. "Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption," **Journal of Consumer Research**, v. 28, jun., 67-89, 2001.

KOZINETS, R. Click to connect: netnography and tribal advertising. **Journal of advertising research**, v. 46, n. 3, p. 279-288, 2006.

KOZINETS, R. Netnography: The marketer's secret weapon. **White Paper**, 2010.

KOZINETS, R. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. In: ALBA, J.; HUTCHINSON, J. **ACR North American Advances Provo**: Associationg For Consumer Research, 1998.

KOZINETS, R. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

KOZINETS, R. **Netnography**. Londres: Sage, 2010.

KOZINETS, R.; DOLBEC, P.; EARLEY, A. Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. In: FLICK, W. **The SAGE handbook of qualitative data analysis**, Londres: Sage, 2014. p. 262-276.

KRISTENSEN, D; ASKEGAARD, S; JEPPESEN, L. 'If it makes you feel good it must be right': embodiment strategies for healthy eating and risk management. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 4, p. 243-252, 2013.

KUBACKI, K.; RUNDLE, S.; PANG, B. Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000-2014). **Journal of Business Research**, v. 68, n. 10, p. 2214-2222, 2015.

LANGER, R.; BECKMAN, S. Sensitive research topics: netnography revisited. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.

LANGLOIS, G. Participatory culture and the new governance of communication: The paradox of participatory media. **Television & New Media**, v. 14, n. 2, p. 91-105, 2013.

LEÃO, A.; DE MELLO, S.; VIEIRA, R.. O papel da Teoria no método de pesquisa em Administração. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 5, n. 10, p. 1-16, 2009.

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.

LOTHIAN, A. Living in a den of thieves: fan video and digital challenges to ownership. **Cinema Journal**, v. 48, n. 4, p. 130-136, 2009.

LUEDICKE, M. Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 3, p. 223-244, 2011.

LUEDICKE, M.; THOMPSON, C.; GIESLER, M. Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1016-1032, 2009.

MAGAUDDA, P. When Materiality “Bites Back”: Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization. **Journal of Consumer Culture** v. 11, n. 15, p. 15–36. 2011.

MALONEY, D. **Was 2011 the Beginning of the End of 'Selling Out' in Indie Rock?**. 2011. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/464795/was-2011-the-beginning-of-the-end-of-selling-out-in-indie-rock>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

MALY, I.; VARIS, P. The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity. **European Journal of Cultural Studies**, v. 19, n. 6, p. 637-653, 2016.
MAPES, J. **The Year “Indie Rock” Meant Something Different**. 2017. Disponível em: <<https://pitchfork.com/features/oped/the-year-indie-rock-meant-something-different/>> Acesso em: 14 jan. 2019.

MCDONALD, C. Exploring modal subversions in alternative music. **Popular Music**, v. 19, n. 3, p. 355-363, 2000.

MCKINSEY. Global Media Report 2015 Global Industry Overview. 2015. Disponível em: < <https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/>>. Acesso em: 24 de nov. 2017.

MCPHERSON, C.; HIGGINSON, I.; HEARN, J. Effective methods of giving information in cancer: a systematic literature review of randomized controlled trials. **Journal of Public Health**, v. 23, n. 3, p. 227-234, 2001.

MEAD, W. **The Alternative Rock Scene: The Stars, the Fans, the Music**. Enslow Publishers Inc, 2009.

MEIER, L.; HESMONDHALGH, D. Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism. In: BENNET, J; STRANGE, N. (Eds). **Media independence**. Nova Iorque: Routledge, 2014. p. 108-130.

MEYER, M.; TUCKER, M. Textual poaching and beyond: fan communities and fandoms in the age of the internet. **The Review of Communication**, v. 7, n. 1, p. 103-116, 2007.

MIKKONEN, I.; BAJDE, D. Happy Festivus! Parody as playful consumer resistance. **Consumption Markets & Culture**, v. 16, n. 4, p. 311-337, 2012.

MIKKONEN, I.; MOISANDER, J.; FIRAT, A. Cynical identity projects as consumer resistance—the Scrooge as a social critic?. **Consumption, Markets and Culture**, v. 14, n. 1, p. 99-116, 2011.

MIKKONEN, I.; VICDAN, H.; MARKKULA, Annu. What not to wear? Oppositional ideology, fashion, and governmentality in wardrobe self-help. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 3, p. 254-273, 2013.

MILCHMAN, A.; ROSENBERG, A. Introduction to Review Symposium: On Government of the Living. **Foucault Studies**, n. 20, dez., p. 236-242, 2015.

MILES, C. The rhetoric of managed contagion: Metaphor and agency in the discourse of viral marketing. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 3-18, 2014.

Miller, D.; Slater, D. **The Internet: An Ethnographic Approach**. London: Berg, 2001.

MINOWA, Y. Practicing Qi and consuming Ki: Folk epistemology and consumption rituals in Japan. **Marketing Theory**, v. 12, n. 1, p. 27-44, 2012.

MORAES, C.; SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Living production-engaged alternatives: An examination of new consumption communities. **Consumption, Markets and Culture**, v. 13, n. 3, p. 273-298, 2010.

MURTHY, D. Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. **Sociology**, v. 42, n. 5, p. 837-855, 2008.

NAIRN, A.; GRIFFIN, C.; GAYA, P. Children's use of brand symbolism: A consumer culture theory approach. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 5/6, p. 627-640, 2008.

NME. **Music fans react to Girls Aloud criticising indie bands**. 2008. Disponível em: <<https://www.nme.com/news/music/girls-aloud-53-1330057>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

NOVARA, Vincent J.; HENRY, Stephen. A guide to essential American indie rock (1980-2005). **Notes**, v. 65, n. 4, p. 816-833, 2009.

NOVELI, M. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?. **Revista Organizações em Contexto**, v. 6, n. 12, p. 107-133, 2010.

O'FARRELL, C. **Michel Foucault: Key concepts**. Nova Deli: Sage, 2007.

O'CONNOR, B.; BALASUBRAMANYAN, R.; ROUTLEDGE, B. From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. **ICWSM**, v. 11, n. 122-129, p. 1-2, 2010.

OGDEN, J.; OGDEN, D.; LONG, K. Music marketing: A history and landscape. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 2, p. 120-125, 2011.

PAIVA, F; LEÃO, A. MELLO, S. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, 2011.

PARELES, J. **The Buzzwords For New-Music Fans And Budding Moguls**. 1993. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1993/07/23/arts/the-buzzwords-for-new-music-fans-and-budding-moguls.html>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

PEÑALOZA, L.; BARNHART, M.. Living US capitalism: The normalization of credit/debt. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 4, p. 743-762, 2011.

PEREIRA, S.; AYROSA, E. Between two worlds: an ethnographic study of gay consumer culture in Rio de Janeiro. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, p. 211-228, 2012.

PHUA, Joe J. Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. **International Journal of Sport Communication**, v. 3, n. 2, p. 190-206, 2010.

PwC. Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

READ, J. A genealogy of homo-economicus: Neoliberalism and the production of subjectivity. **Foucault studies**, p. 25-36, 2009.

REAGIN, N.; RUBENSTEIN, A. "I'm Buffy, and you're history": Putting fan studies into history. **Transformative Works and Cultures**, v. 6, 2010.

RITZER, G. Prosumer capitalism. **The Sociological Quarterly**, v. 56, n. 3, p. 413-445, 2015.

RITZER, G. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 3-24, 2014.

RITZER, G.; DEAN, P.; JURGENSON, N. The coming of age of the prosumer. **American behavioral scientist**, v. 56, n. 4, p. 379-398, 2012.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. **Journal of consumer culture**, v. 10, n. 1, p. 13-36, 2010.

SANDIKCI, Ö.; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2009.

SANDVOSS, C. One-dimensional fan: Toward an aesthetic of fan texts. **American Behavioral Scientist**, v. 48, n. 7, p. 822-839, 2005.

SANNEH, K. **Nothing Is Certain but Death and Taxis**. 2005. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2005/08/28/arts/music/nothing-is-certain-but-death-and-taxis.html?mtrref=www.google.com&gwh=92CED716C527BC71DAE3EE0C8A70464D&gwt=pay>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

SCARUFFI, P. **A history of rock music: 1951-2000**. iUniverse, 2003

SERAJ, M. We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 4, p. 209-222, 2012.

SEYBOLD, P.; MARSHAK, R.; LEWIS, J. **The customer revolution**: How to thrive when customers are in control. Crown Business, 2001.

SHANKAR, A; ELLIOTT, R.; FITCHETT, J. A. Identity, consumption and narratives of socialization. **Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 75-94, 2009.

SHUKER, R. **Understanding popular music culture**. Londres: Routledge, 2016.

SINCLAIR, G.; DOLAN, P. Heavy metal figurations: Music consumption, subcultural control and civilizing processes. **Marketing Theory**, v. 15, n. 3, p. 423-441, 2015.

SINCLAIR, G.; GREEN, T. Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 1, p. 3-14, 2016.

SINCLAIR, G.; TINSON, J. Psychological ownership and music streaming consumption. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 1-9, 2017.

SKANCKE, J. **The history of indie rock**. Lucent Books, 2007.

SKINNER, D. Foucault, subjectivity and ethics: towards a self-forming subject. **Organization**, v. 20, n. 6, p. 904-923, 2013.

SMITH, D. The civilizing process and the history of sexuality: comparing Norbert Elias and Michel Foucault. **Theory and Society**, v. 28, n. 1, p. 79-100, 1999.

SMITH, S.; FISHER, D.; COLE, S. Jason. The lived meanings of fanaticism: understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture. **Consumption, Markets and Culture**, v. 10, n. 2, p. 77-94, 2007.

STEINMETZ, K.. Message received: Virtual ethnography in online message boards. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 11, n. 1, p. 26-39, 2012.

SUDWEEKS, F.; RAFAELI, S. How do you get a hundred strangers to agree?. **Computer Networking and Scholarly Communication in the Twenty-first Century**, New York: State University of New York, p. 115-136, 1996.

TAPPSCOT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics**: How Mass Collaboration Changes Everything. Nova Iorque: Portfolio, 2006.

TELI, M.; PISANU, F.; HAKKEN, D. The internet as a library-of-people: For a cyberethnography of online groups. In: **Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research**. 2007.

TOFFLER, A; **The third wave**. Nova Iorque: Bantam books, 1981.

ULVER-SNEISTRUP, S.; ASKEGAARD, S.; KRISTENSEN, D.. The new work ethics of consumption and the paradox of mundane brand resistance. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 2, p. 215-238, 2011.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**: A critical history of social media. Oxford: University Press, 2013.

- VINEREAN, S.; CETINA, I.; DUMITRESCO, L. The effects of social media marketing on online consumer behavior. **International Journal of Business and Management**, v. 8, n. 14, p. 66, 2013.
- WEIJO, H.; HIETANEN, J.; MATTILA, P. New insights into online consumption communities and netnography. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 10, p. 2072-2078, 2014.
- WEIR, L. The concept of truth regime. **Canadian Journal of Sociology**, v. 33, n. 2, 2008.
- WESTERLUND, Heidi. Garage rock bands: a future model for developing musical expertise?. **International journal of music education**, v. 24, n. 2, p. 119-125, 2006.
- WILLIAMS, J. **Pós-estruturalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.
- WIRMAN, H. "I am not a fan, I just play a lot"-If Power Gamers Aren't Fans, Who Are?. In: **DiGRA Conference**. 2007.
- WOLCOTT, H. **Ethnography: A way of seeing**. Oxford: Rowman Altamira, 1999.
- WOOD, D; BALL, K. Brandscapes of control? Surveillance, marketing and the co-construction of subjectivity and space in neo-liberal capitalism. **Marketing Theory**, v. 13, n. 1, p. 47-67, 2013.
- WOOD, M.; BAUGHMAN, L. Glee fandom and Twitter: Something new, or more of the same old thing?. **Communication Studies**, v. 63, n. 3, p. 328-344, 2012.
- YATES, C. Stations of the Self: Aesthetics and Ascetics in Foucault's Conversion Narrative. **Foucault Studies**, n. 8, p. 78-99, 2010.
- ZAJC, M. Social media, prosumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 1, p. 28-47, 2015.
- ZAJC, M. Social media, prosumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 1, p. 28-47, 2015.
- ZWICK, D.; BONSU, S.; DARMODY, A. Putting Consumers to Work: Co-creation and new marketing govern-mentality. **Journal of consumer culture**, v. 8, n. 2, p. 163-196, 2008.
- ZWICK, D.; DENEGRY KNOTT, J.. Manufacturing customers: The database as new means of production. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 2, p. 221-247, 2009.