

Estéticas da existência indie: articulações em torno da concepção do *mainstream*

Rodrigo César Tavares Cavalcanti, André Luiz Maranhão de Souza-Leão e Bruno Melo Moura

RESUMO

O indie surgiu como experimentações sonoras e criativas que buscavam se afastar do *mainstream* musical. Essa concepção, aplicada a um gênero musical, pode ser entendida como uma concepção estética. Foucault aponta que a busca por uma estética que legitime a nossa existência é uma prática de constituição do sujeito ético. Por sua vez, fãs de música interagem para discutir, validando ou rejeitando o conteúdo que lhes é direcionado pela indústria musical e os artistas que gostam. A interatividade entre fãs sobre produtos midiáticos os caracteriza como prossumidores, ou seja, consumidores que atuam produtivamente sobre o que consomem. Assim, esta pesquisa se propõe a analisar como as interações prossumeristas de fãs de música indie definem o gênero por meio de uma estética de existência. Para tal, a pesquisa foi realizada por meio de uma netnografia em uma das principais comunidades virtuais de fãs do gênero. Os resultados indicam o exercício de duas estéticas: uma, apresenta o indie como alternativa ao *mainstream*, forjada nas concepções de liberdade e resistência; outra, atesta o indie como aderente ao *mainstream*, graças à capacidade de ampliação do acesso ao gênero. Apesar de soarem inconciliáveis, elas se fundam no entendimento de que o indie é belo e que precisa ser preservado a partir de sua relação com a concepção do *mainstream*.

Palavras-chave: música indie; fãs; prossumo; estética da existência; netnografia.

Indie existence aesthetics: articulations around the mainstream conception

ABSTRACT

Indie emerged as sound and creative experimentations that sought to move away from the mainstream music. This conception, applied to a musical genre, can be understood as an aesthetic conception. Foucault points out that the search for an aesthetic that legitimizes our existence is an ethical subject's constitution practice. In turn, music fans interact to discuss, validating or rejecting content directed to them by the music industry and the artists they enjoy. The interactivity between fans about media products characterizes them as prosumers, i.e., consumers who act productively on what they consume. Thus, present research aims to analyze how prosumerist interactions of indie music fans define the genre through an aesthetic of existence. To this purpose, the research was conducted through netnography in one of the main virtual fan communities of the genre. The results indicate the exercise of two aesthetics: one presents the indie as an alternative to the mainstream, forged in the conceptions of freedom and resistance; another testifies to the indie as adherent to the mainstream, thanks to the capacity to expand access to the genre. Although they sound irreconcilable, both are based on the understanding that the indie is beautiful and that it needs to be preserved from its relationship with the mainstream conception.

Keywords: indie music; fans presumption; existence aesthetics; netnography.

Recebido em: 02/03/2021

Revisado em: 06/12/2021

Aprovado em: 22/03/2022



Rodrigo César Tavares Cavalcanti 

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Doutor em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

rodrigoc.pesquisa@gmail.com

André Luiz Maranhão de Souza-Leão 

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Doutor em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

andre.sleao@ufpe.br

Bruno Melo Moura 

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Doutor em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

brunomtop@gmail.com

Introdução

As interações de mercado vêm mudando sua lógica nos últimos anos. Trocas coletivas entre consumidores, as várias possibilidades de interação entre produtores e a constante colaboração entre diferentes agentes de mercado levaram a um questionamento da dualidade entre produção e consumo (Cova & Cova, 2012; Gamble & Gilmore, 2012). Um fenômeno tem se destacado por apontar como a atuação dos consumidores pode ser produtiva para o que consomem: o *prossumo* (Ritzer, 2008; Tse & Tsang, 2021; Xie, Bagozzi & Troye, 2008).

O *prossumo* diz respeito a como os consumidores podem transitar entre funções de produção e consumo (Costa & Souza-Leão, 2019; Daskalopoulou & Skandalis, 2019; Galuszka, 2014). Se, por um lado, os consumidores buscam continuamente ser cocriadores de suas experiências para maximizar sua satisfação; por outro, os produtores repassam aos seus clientes funções que minimizam seus custos (Ritzer, 2014; Ritzer & Milles, 2019). Com isso, a atuação ativa e participativa dos consumidores modifica o valor do que consomem (e.g., afastam ou promovem o que consomem à novas audiências, legitimam ou desestabilizam a identidade de marcas) (Parmentier & Fischer, 2015).

Originalmente proposto por Toffler (1980), sua relevância ganhou maior notoriedade quando foi remodelado para o contexto da Web 2.0 na pesquisa do consumidor (Ritzer & Jurgerson, 2010; Thompson, 2019). Por meio das redes e mídias sociais, os *prossumidores* podem produzir conteúdos originais, divulgar marcas, elaborar versões próprias sobre o que consomem, estabelecer relações de intimidade com seus clientes etc. (Daskalopoulou & Skandalis, 2019; Galuszka, 2014).

O *prossumo* é apontado como uma característica inerente da interatividade exercida por um tipo específico de consumidores: os fãs. Em sua busca contínua por intensificar sua relação e experiências com produtos midiáticos, os fãs atuam produtivamente em suas práticas de consumo (Chen, 2021; de Souza-Leão & Costa, 2018). A produtividade dos fãs pode ser vista no engajamento que exercem para atuar, de maneira participativa, na cultura em que se inserem, se apropriando da tecnologia disponível e convergindo para relações sociais com seus pares (Guschwan, 2012; Jenkins, 2006). As relações sociais entre fãs é uma prática natural da cultura da qual fazem parte a partir de troca de informações e experiências pessoais que moldam e validam suas percepções sobre o que consomem (Fuschillo, 2020; Jenkins, 2008).

Tais interações são ainda mais emblemáticas para os fãs de música no contexto da Web 2.0, já que as noções coletivas direcionam não só o consumo do conteúdo musical, como a incorporação de um movimento que o extrapola (Corciolani, 2014; Hepworth-Sawyer *et al.*, 2019; Sugihartati, 2020). Os fãs de música se reúnem para discutir, interagir, validar ou rejeitar o conteúdo que lhes é direcionado pela indústria musical e os artistas que consomem (Leguina, Arancibia-Carvajal & Widdop, 2015; Obiegbu, Larsen & Ellis, 2019). Os fãs de música são consumidores que buscam ativamente por novidades, considerando possível exercer sua criatividade para cocriar

conteúdo (e.g., remix, fan musics), divulgar artistas e até patrocinar eventos ou festivais de música (Duffett, 2013; Jenkins, 2006). Para tanto, podem seguir indicações do mercado sobre o consumo musical (Adorno, 2001; Sugihartati, 2020) ou resistir de forma a impor mudanças em um mercado que, cada vez mais, legitima o papel de seus consumidores (Denegri-Knott, 2004; Vieira, Darbilly & Barros, 2012).

Foi assim que surgiu o gênero musical indie, um movimento que buscava estabelecer uma ideologia antimercado e rejeitar as estratégias da indústria musical que transformaram arte num produto popular (Daskalopoulou & Skandalis, 2019; Hibbett, 2005). 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” – “indie” é um diminutivo deste termo em inglês (Dale, 2008). Enquanto produções independentes que existem nos diversos segmentos que lidam com audiência (i.e., cinema, teatro) são associados a uma diferenciação entre arte e entretenimento (Shaw, 2013). Assim, a música indie se estabelece como uma forma alternativa de produzir e consumir música (McClean, Oliver & Wainwright, 2010; Meier & Hesmondhalgh, 2014).

Se os artistas e bandas independentes que buscavam se afastar de noções mercadológicas propuseram o gênero musical indie por meio de experimentações sonoras e produções criativas (Skancke, 2007), foram seus fãs que deram legitimidade ao movimento iniciado na década de 1980 nos Estados Unidos e na Inglaterra (Dale, 2008; Meier & Hesmondhalgh, 2014). Desde o início, os fãs do gênero incorporavam para seu modo de vida práticas alternativas de consumo que não se limitavam ao de música, se estendendo à noção de uma identidade idiossincrática (Cummings, 2008; Miles, 1998). Assim, assume-se que os fãs de música indie entendem que o movimento deve se distanciar de práticas e estratégias mercadológicas; quaisquer aproximações com o convencional e o popular deslegitimaria um artista, banda ou fã de ser indie (Hibbett, 2005).

Essa concepção, aplicada a um gênero musical, pode ser entendida como uma concepção estética. A busca por uma estética ideal que legitima a nossa existência é uma das práticas que Foucault (2012a) estabelece como de constituição do sujeito ético. Quando vivemos em sociedade, somos influenciados por regras de conduta que estabelecem limites para o exercício de nossa subjetividade. Essas regras estão presentes na forma como nos transformamos e estabelecemos como singulares, podendo ser consideradas como práticas de existência. Por outro lado, também direcionam nossa busca por uma adequação a percepções consideradas como ideais ou belas na sociedade (Foucault, 2012a).

Ao combinar as práticas de existência com práticas estéticas, constituímos uma busca por uma vida bela, em que tentamos alcançar um *status* em contínua mudança pelas percepções sociais e transformações subjetivas de si (Foucault, 2010). Essa busca é um exercício em que nos posicionamos ante e, mutuamente, somos posicionados por saberes que permitem um sujeito a se estabelecer e se compreender (Foucault, 2012a).

Neste sentido, nos alinhamos a Hesmondhalg (2008) quanto ao entendimento de que o consumo de música estabelece hábitos autênticos

e criativos, os levando a buscar um posicionamento subjetivo. Assim, propomos a seguinte questão investigativa: **como as interações prosumeristas de fãs de música indie definem o gênero por meio de uma estética de existência?**

O consumo de música raramente se limita a uma prática individual ou específica; é uma prática experiencial e coletiva em que os consumidores interagem culturalmente sobre a musicalidade que vivenciam (Araújo *et al.*, 2019; Hepworth Sawyer *et al.*, 2019). E, apesar da indústria musical ser um mercado notório, poucos são os trabalhos que exploram como se organizam as práticas de fãs do segmento (Corciolani, 2014; Sugihartati, 2020). Os fãs da música indie são uma organização ainda mais específica, por serem considerados empreendedores de si (Daskalopoulou & Skandalis, 2019; Hesmondhalgh & Meier, 2015).

Nossa investigação, assim, se justifica por explorar como as interações de fãs em comunidades online demarcam a constituição de suas subjetividades. Fazendo uso do ciclo ulterior de Michel Foucault, expandimos as discussões da teoria do filósofo que tem, em sua maioria, se focado em seu ciclo do poder (Costa & Leão, 2018; Domingues, Fantinel & Figueiredo, 2019; Gurova, 2019). Consequentemente, ampliamos discussões sobre como as práticas de consumo permitem compreender as diferentes subjetividades que interagem sobre o que consomem (Coskuner-Balli, 2020; Thompson, Henry & Bardhi, 2018).

Nosso estudo também busca ampliar discussões que recorrem às práticas de sujeição para compreender como consumidores costumam atender regras de conduta capazes de transformar, alterar e legitimar suas próprias singularidades, sejam as que representam a construção de identidades sociais – numa perspectiva sociológica (Jantzen, 2006; Sandikci & Ger, 2010) – seja as que constituem a elaboração de éticas – em uma perspectiva crítica (Camargo, de Souza-Leão, & Moura, 2022; Lehtokunnas, Mattila, Närvänen, & Mesiranta, 2022).

De forma mais ampla, nosso estudo busca contribuir para discussões sobre como gestores de marketing precisam estar atentos as interações entre fãs (Chen, 2021; Parmentier & Fischer, 2015). Isso porque, mesmo quando atuam como contraposição a estruturas mercadológicas, a gestão pode se beneficiar de informações que lhes permita mitigar a insatisfação de sua principal audiência (Cova & White, 2010; Hewer, Gannon & Cordina, 2017). Afinal, os fãs são um público-alvo especializado e continuamente ávido por consumir novos conteúdos (Fuschillo, 2020; Kozinets & Jenkins, 2021).

■ Prosumerismo de fãs

A lógica mercadológica tem mudado ao longo dos anos. O modelo dual de consumo e produção tem sido substituído por outros que incorporam a colaboração e interatividade entre consumidores como resultado de trocas coletivas (Cova & Cova, 2012; Gamble & Gilmore, 2012). Quando consumidores, compulsória ou voluntariamente, atuam de forma

produtiva, exercem o *prossumo*: um fenômeno que estabelece consumo e produção como duas partes de do continuum mercadológico (Darmody, Yüksel, & Venkatraman, 2017; Ritzer, 2005; 2008).

O *prossumo* ganhou ressonância para estudos do marketing graças às possibilidades que o contexto da Web 2.0 disponibilizou para que os consumidores atuem produtiva e interativamente (Ritzer & Jurgerson, 2010; Thompson, 2019; Tse & Tsang, 2021). Dentre os *prossumidores*, um grupo especial se destaca pelo nível de engajamento e as diferentes formas que podem ser produtivos para o que consomem: os *fãs* (de Souza-Leão & Costa, 2018; Sugihartati, 2020).

O engajamento e a busca por novos conteúdos é uma das formas de distinguir os *fãs* de consumidores que se limitam à recepção de produtos midiáticos (Fuschillo, 2020; Jenkins, 1992). Conhecidos pela devoção e relação intensa com os produtos midiáticos (Hills, 2002; Jenkins, 2006), os *fãs* fundamentam suas ações em aspectos da cultura participativa, caracterizada pelo compartilhamento de informações entre pares e formulação de um conhecimento que não lhes pertence (i.e., inteligência coletiva) e pelo uso de tecnologias disponíveis para executar tais atividades (i.e., apropriação tecnológica) (de Souza-Leão & Moura, 2018; Guschwan, 2012). Ambos os aspectos permitem aos indivíduos que exploram diferentes mídias tecnológicas convergir de um isolamento sociocultural para participar de relações sociais com seus iguais (de Souza-Leão *et al.*, 2019; Jenkins, 2006).

A participação dos *fãs* costuma acontecer em comunidades de consumo coletivo chamados de *fandoms* (Kozinets & Jenkins, 2021). Estes espaços sociais permitem que construam relações sociais com o que consomem e com a comunidade em si (Booth, 2013; Guschwan, 2012). Atualmente, as mídias sociais e plataformas digitais impulsionaram as atividades *fânicas* (Fuschillo, 2020; Sugihartati, 2020).

Por se tratar de um agrupamento de diversos indivíduos, é comum que existam posições antagônicas dentro de um mesmo *fandom* (Johnson, 2007; Tulloch & Jenkins, 1995). Tais diferenças permitem dividi-los nas quatro categorias apontadas por Kozinets (1999) de uma comunidade de consumo. No nível mais intenso, os *insiders* são reconhecidos como líderes do grupo por sua forte relação com a comunidade e com o objeto consumido. Os devotos apenas se importam com o objeto de consumo, não se ligando aos seus pares. Os *minglers*, por outro lado, estão preocupados com a relação com outros membros, mas sem interesse real com o objeto de consumo. No nível mais tênue, os *turistas* apresentam um interesse superficial no consumo e fracas relações com os outros membros.

São as relações sociais estabelecidas entre *fãs* que os levam a serem considerados emblemáticos para a cultura participativa. Ao executarem trocas de vivências pessoais sobre o consumo (e.g., de experiências, opiniões, sensações e informações), sobrepõem noções mercadológicas e culturais (Fuschillo, 2020; Jenkins, 2008). A relação cultural dos *fãs* oferece uma certa independência da lógica de mercado; eles conquistam liberdade de expressão para opinar sobre o que consomem a partir de suas intensas relações com o objeto consumido (Jenkins, 2006; Guschwan, 2012).

A participação e o engajamento dos fãs são escolhas espontâneas (Duffett, 2013), mesmo que estimuladas por terceiros, e que podem estar alinhadas ou não com as decisões dos produtores (Chen, 2021). Independentemente deste alinhamento, a ressonância das produções na cultura pop movimenta engajamentos de fãs que podem alcançar outros segmentos sociais (i.e., não-fãs) em suas ações (de Souza-Leão & Moura, 2018). Consequentemente, produções com pouca ou nenhuma relevância na cultura pop costumam ser desmerecidas entre fãs (Hills, 2012; Williams, 2013), como os de música, que costumam considerar o espaço de um artista da indústria fonográfica como parâmetro de seus argumentos (Hibbett, 2005; Leguina, Arancibia-Carvajal & Widdop, 2015).

Fãs da música Indie

Os fãs são consumidores que se especializam em produtos atrelados à mídia e à indústria do entretenimento (de Souza-Leão & Moura, 2018; Stavros, Meng, Westberg & Farrelly, 2014). Validar o espaço de uma artista na indústria musical é um dos estímulos para os fãs de música se reunirem. Seja para concordar ou discordar sobre a relevância dos artistas que consomem (Leguina, Arancibia-Carvajal & Widdop, 2015; Obiegbu, Larsen & Ellis, 2019), eles ainda tendem a dar importância em demasia para as informações que a indústria do entretenimento fornece (Adorno, 2001; Duffett, 2013b), os levando a considerar que gêneros musicais que não têm espaço na indústria do entretenimento estão fadados a serem consumidos por públicos de nicho (Cummings, 2008; Hibbett, 2005).

Essa era a ideia original do gênero musical indie. A partir da concepção de uma ideologia antimercado, o seu público consumidor era composto por fãs que se distinguiam de outros consumidores de música por rejeitarem o *mainstream* e as estratégias da indústria fonográfica (Bromwich, 2014; Coscarelli, 2017). Conhecidos por assumir posições críticas aos artistas que consomem, consideram que a originalidade e a relação deles com o movimento indie deve ser prioridade ante a venda de suas produções. A identidade idiossincrática do gênero é tão ou mais importante que o conteúdo que consomem (Cummings, 2008; Miles, 1998). Esteticamente, artistas que vendem demais tendem a se distanciar da concepção indie e não mais são considerados legitimamente artistas independentes (Hibbett, 2005). Isso porque os fãs do indie, desde o início, incorporaram para si o papel de não apenas ouvir as músicas do gênero, mas serem parte de um movimento cultural (Hesmondhalgh, 1999; Skandalis *et al.*, 2017).

A origem do indie está atrelada a um movimento de libertação de músicos em relação à indústria da música (i.e., grandes gravadoras) dos EUA e da Inglaterra na década de 1980. O termo indie denota independência, mas também é entendido como uma alternativa ao modelo convencional de se produzir música (Dale, 2008; Meier & Hesmondhalgh, 2014). Por meio de experimentação, criatividade e produções de baixo custo, o gênero se estabeleceu por não apresentar interesse nas vendas ou em um alcance de grandes audiências (Skancke, 2007). A busca por erudição do movimento, seja dos seus artistas, seja dos consumidores, era uma tentativa de rechaçar

a prioridade por alta lucratividade que tinha transformado a música de arte em produto popular (Hibbett, 2005).

Inicialmente, o gênero foi marcado por duas grandes ondas paralelas, de experimentação e melodias agressivas na Inglaterra (Fairchild, 1995) e de sonoridades melódicas nos EUA (Hesmondhalgh, 1999). Tal experimentação e desalinhamento com o *mainstream* levou seus consumidores a incorporar a lógica do *Do It Yourself* (DIY) como práticas criativas e alternativas a serem aplicadas em sua rotina (Hesmondhalgh, 1999; Kruse, 2003). Eles se orgulhavam da forma como as bandas e artistas do seu gênero favorito apresentavam uma autonomia da indústria da música e das estratégias de artistas pop (Cummings, 2008; Miles, 1998).

O processo de globalização que tomou o mundo durante a década de 1990 possibilitou o aprimoramento de novas tecnologias, que influenciaram diretamente o gênero indie ao possibilitar seu desdobramento em uma diversidade de subgêneros (e.g., lo-fi, dream pop, noise pop, post-rock). O indie passou a ser, então, um guarda-chuva que reunia uma proliferação de bandas e artistas que, por sua vez, passaram a ser mais conhecidos por outros públicos. Isso levou alguns artistas indie (e.g., Nirvana, Oasis, R.E.M.) a conseguir reconhecimento das mídias e alta lucratividade, o que levantou um questionamento do que caracterizava o indie como gênero e movimento (Scaruffi, 2003).

Essa proximidade com o *mainstream* levou os consumidores de música indie a estabelecer a prática de delimitar o que era indie ou não (Fonarow, 2006). Em suas trocas de argumentos, passaram a estabelecer direcionamentos para a natureza das produções, modo de distribuição e práticas que envolvem o indie com a indústria da música em si. Os consumidores do indie passaram a ter voz ativa na forma como os artistas e produtores do segmento se relacionam e posicionam uma autenticidade indie perante sua audiência (Daskalopoulou & Skandalis, 2019; Fonarow, 2006).

Os artistas indie incorporam para si a predisposição de seus fãs por vislumbrarem benefícios inerentes à participação ativa destes consumidores. Por um lado, o DIY que exercem perpassa pela produção de conteúdos (e.g., camisetas, broches, pôsteres) que divulgam a cena e os artistas locais indie, entre outros interessados no segmento (Dale, 2008). Por outro, as informações que disponibilizam nos fóruns que interagem podem ser acessadas ou utilizadas para a composição das músicas em si (Galuszka, 2014). Em ambos os casos, são prossumidores que, simultaneamente, consomem e produzem – em alguma instância – os artistas e o gênero indie por meio de suas contribuições (Daskalopoulou & Skandalis, 2019). Para isso, apontam uma característica fundamental para exercer suas práticas prossumeristas: a capacidade de comunicar aos artistas indie o que discutem entre si (Galuszka, 2014). Diferentemente do que acontece com artistas famosos e de grandes gravadoras, os fãs do indie consideram que as bandas autênticas deste gênero são aquelas com quem conseguem se comunicar (McClean, Oliver & Wainwright, 2010).

A vitalidade da autenticidade indie se apresentou brutalmente curta para alguns de seus fãs, os mais puristas. Quando artistas assinavam contratos com grandes gravadoras ou conseguiam espaço na mídia, passavam a ser

apontados como não mais alinhados à ideia original do indie (Hibbett, 2005). A virada do século retomou esta discussão no gênero indie, quando as possibilidades de produção e divulgação de música foram ampliadas pelos novos adventos tecnológicos (Mead, 2009). Muitos dos artistas surgidos no meio, ou atrelados a um dos subgêneros indie pela sua sonoridade e postura, alcançaram grande popularidade entre o público e espaço na indústria midiática. Além disso, festivais musicais do gênero também se tornaram amplamente midiáticos. Tais aspectos tornaram, cada vez mais, a relação de distanciamento do gênero e da indústria, tênue e difícil de enxergar (Cummings, 2008; Waits, 2008).

Essa proximidade com o mercado convencional levou à proposição de novos subgêneros que buscavam retomar a independência e alternatividade original do movimento (Mead, 2009). Contudo, o indie já não mais pode ser considerado um gênero musical de nicho; sua relevância para a indústria da música pode ser vista desde sua validade para fãs que consomem cenas locais à ressonância de artistas globais com fãs espalhados por todo o planeta (Drew, 2011; Skancke, 2007). Não obstante, se trata de um movimento mais amplo: as trocas de informação com outros consumidores permitem que os fãs de música consigam estabelecer percepções coletivas sobre o que consomem (Leguina, Arancibia-Carvajal & Widdop, 2015; Obiegbu, Larsen & Ellis, 2019).

Atualmente, as reuniões virtuais de fãs de música têm um impacto fundamental na fruição de seu consumo. Nesse meio, quando um fã compartilha sua narrativa subjetiva com a música no fandom, amplia as experiências musicais de quem faz parte do grupo (Kozinets & Jenkins, 2021; Wall & Dubber, 2010). Contudo, este mesmo ambiente virtual é palco da disputa entre discursos que procuram restringir ou aprimorar a capacidade dos consumidores (Chen, 2021; Denegri-Knott, 2004).

Estéticas da existência por meio do consumo cultural

Estudos de consumidores têm se debruçado em como discursos presentes em práticas mercadológicas estabelecem saberes que são assumidos como verdadeiros. Tais verdades direcionam práticas e experiências de consumo, ao mesmo tempo em que influenciam quem são seus consumidores (Canniford & Karababa, 2013; Coskuner-Balli, 2020; Hanna, 2013). Os discursos mercadológicos permitem aos consumidores alicerçarem um conjunto de elementos que possibilita a afirmação de si. Estes podem ser tanto negociados nas interações entre consumidores (Cronin, McCarthy, & Delaney, 2015; Joy, Sherry, Troilo, & Deschenes, 2010; Moraes, Szmigin, & Carrigan, 2010), quanto incorporados de outros agentes de mercado (Belk, 2013; Binkley, 2006; Zwick & Denegri-Knott, 2009).

Quando consumidores adotam discursos de mercado para si, fazem uso dos textos para constituir subjetividades (Bardhi & Eckhardt, 2017; Thompson, Henry & Bardhi, 2018; Zwick & Denegri-Knott, 2009). A

forma como o mercado e os consumidores são regulados por verdades mercadológicas se aproxima da noção de governo de Michel Foucault como uma condução de práticas. Foucault (2012b) considera que o governo e a verdade operam maneiras de subjetivação dos indivíduos. Contudo, a subjetividade não se limita a processos de objetivação, pois nessas relações existe um espaço de agência para que os sujeitos exerçam um governo de si sobre si mesmo.

O governo de si mesmo, apesar de praticado por um sujeito, se trata de uma prática coletiva. Os indivíduos produzem sua subjetividade ao se relacionar com os outros (Foucault, 2012b). A noção de governo é fundamental para entender a construção de um sujeito ético. A possibilidade de agir sobre a ação ocorre por duas vertentes: na relação de ação sobre os outros e na relação de ação sobre nós mesmos. Essas possibilidades de ação são apresentadas como o exercício da liberdade do ser (Foucault, 2012a; Foucault, 2016).

Contudo, a liberdade exercida pelos sujeitos é mais do que uma autonomia para atuar em prol de suas vontades, reflete principalmente a possibilidade para que aceitemos ou resistamos às condições possíveis pela relação de verdade e o governo sobre o qual nos inserimos. Logo, tal liberdade compreende um espaço na experiência do indivíduo de governar a si mesmo (Foucault, 2010).

Em meio a práticas e ao contexto que o cerca, envolvido por influências de si e dos outros, o sujeito inerentemente se posiciona quando vivencia verdades que representam as produções discursivas presentes em suas experiências particulares. Por meio do consumo, principalmente como prática cultural, os sujeitos (res)significam saberes dos outros para si, mas também articulam e propagam suas experiências particulares para produzir conhecimento sobre o que consomem (Firat & Venkatesh, 1995; Hanna, 2013).

Toda essa operação complexa pode ser vista, por um lado, como um processo de subjetivação e, por outro, como práticas de sujeição. Ambos os casos apresentam a maneira como que os indivíduos se constituem e se reconhecem como sujeitos a partir das relações sociais que vivenciam e incorporam para si. As experiências pelas quais as pessoas passam constroem a sua configuração de subjetividade (Foucault, 2012a; 2012b).

Para o exercício de práticas de sujeição, o indivíduo encontra um certo limite para o exercício destas que acabam por determinar regras de conduta. Tais restrições podem nos transformar, modificar e nos estabelecer como singulares. São as práticas de existência. Por outro lado, também existem práticas sustentadas por uma noção de estética. São apresentadas como uma busca de forma e sentido adequados e compreendem uma forma de arte da existência. Quando combinadas, os dois tipos de práticas levam o sujeito à busca por produzir um ser e uma vida belos, que tornem sua vivência uma obra de arte (Foucault, 2010; 2012a). Isso constitui o que Foucault (2012a) conceitua como estética da existência, a compreensão do modo como o ser humano problematiza o que é e como é o seu mundo.

Tal aspecto pode ser observado nas relações do consumo como uma prática cultural: é uma arena legítima onde é possível atestar as vontades

dos sujeitos e, simultaneamente, lidar com moralidades sociais que regulam as relações dos consumidores (Thompson & Kumar, 2021). Quando agentes mercadológicos elaboram sua estética, comumente estão preocupados em atender a concepções do que é atrativo para os outros, mas, principalmente em manifestar sua própria versão do que é belo (Roux & Belk, 2019).

A estética da existência é um modo de sujeição, mas, também, um conjunto de regras e práticas que definem o que é o ser e como o sujeito pode ser compreendido como tal (Foucault, 2010; 2012a). Sua constituição engloba uma relação de saberes que alicerçam as condições que permitem a sua constituição ética; consideram como o sujeito deve ser formulado, de modo a orientar as práticas de existência que materializam e permitem essa formação. Esse processo evidencia um exercício de resistência, uma prática de poder do indivíduo em relação a uma condição externa. Não apenas compreende sua forma de sujeição; também evidencia uma ação de vigilância constante ao que é de fora, regulando-o (Foucault, 2012a).

Na arte da existência, é possível identificar mais que uma resistência ao governo dos outros ou mesmo ao de nós mesmos (Foucault, 2012a). Nela, existem práticas orientadas por um regime de saberes, uma forma de diferenciação, modificação e produção de um posicionamento ao qual o sujeito pode se estabelecer e ser compreendido como tal (Foucault, 2016). A estética da existência é um exercício de liberdade em meio a um jogo de poder. Por consequência, é um resultado do exercício do poder de nós sobre nós mesmos, que objetiva manter a constituição em si. Nesse sentido, o exercício de nossa existência permite a construção da noção ética do sujeito que, por sua vez, se estabelece em regras do ser para nós mesmos (Foucault, 2012a). Tais regras e valores que incorporamos para nós mesmos inserem constituição do ser entre a condição social, a ética e a moral. Por consequência, ao buscar uma estética para a vida, manifestamos alusão de preocupação com nós mesmos e com os outros, quando fazemos uso do que nos dá prazer e quando seguimos uma imagem moral diante de alteridades, respectivamente (Foucault, 2010).

Assim, essa estética é possível de ser praticada quando os fãs buscam cada vez mais se sentirem próximos do objeto midiático que consomem (Hills, 2013), o que pode indicar como uma estética assumida e exercida pelos fãs pode refletir ações de lealdade de consumo (Obiegbo, Larsen, Ellis & O'Reilly, 2019). Todavia, se tratando de uma estética da existência, trata-se mais do que uma manifestação de lealdade ao produto midiático consumido ou ao fandom que fazem parte: diz respeito a um exercício em que atestam conhecimento, habilidade e criatividade subjetivas buscando a constituição de sua própria ética de uma maneira que lhes seja prazerosa (Camargo, de Souza-Leão, & Moura, 2022; Lehtokunnas *et al.*, 2022). A estética da existência via prática de consumo ainda é, afinal, uma relação que o consumidor estabelece com a própria subjetividade. Consequentemente, reflete a elaboração de uma ética, quando o sujeito busca manifestar as relações que lhes permitam manifestar a si próprios (Sandikci & Ger, 2010).

Procedimentos metodológicos

Como método de pesquisa, executamos um estudo etnográfico, caracterizado por descrever e interpretar o comportamento cultural de comunidades (DaMatta, 1978; Wolcott, 1999). Pela cultura investigada se localizar no ambiente virtual, optamos pela etnografia virtual, também conhecida como netnografia, e comumente utilizada nos estudos que buscam compreender fenômenos culturais que acontecem por meio de interações online (Darmody, Yuksel & Venkatraman 2017; Weijo, Hietanen & Mattila, 2014).

O método foi proposto por Kozinets (2010; 2015) para investigar relações de consumo mediadas em comunidades online. Seu objetivo é esclarecer as estruturas e relações sociais presentes em culturas de ambientes virtuais que sejam capazes de transformar ou perpetuar significados da sociedade, permitindo que os pesquisadores se integrem à comunidade virtual investigada por meio de observações e arquivamento de interações culturais produzidas em texto (i.e., comentários em fóruns, redes sociais). Tais interações propiciam o entendimento dos signos, símbolos, práticas e discursos que se estabelecem nas práticas de consumo investigadas (Kozinets, 1998). Não à toa, a netnografia tem sido utilizada para entender como as comunidades online trocam informações sobre o consumo musical (Corciolani, 2014; Darmody, Yuksel & Venkatraman 2017; Weijo, Hietanen & Mattila, 2014).

Neste sentido, adotamos os direcionamentos propostos por Kozinets (2010; 2015) como etapas para realização de uma netnografia, quais sejam:

Escolha da comunidade. É a fase anterior à realização da pesquisa em si. A netnografia exige que a comunidade investigada seja relevante ao objetivo da pesquisa. Para tal, a comunidade deve apresentar atividades frequentes, bem como interação entre seus membros. Estas interações precisam ser substanciais, heterogêneas e ricas quanto ao conteúdo das mensagens. Ao comparar diversas opções de fóruns mundiais que tratassem da música indie, o Music Banter se destacou por possuir milhares de tópicos sobre o gênero musical, atividades de bandas e artistas e até dos próprios fãs do segmento. A plataforma online apresenta dados relevantes de usuários ativos que interagem recorrentemente com postagens pertinentes, substanciais, heterogêneas e ricas ao problema da pesquisa. O Music Banter ainda se destaca entre as plataformas de interações de fãs de música por concentrar a interação de seus usuários a atividades restritas ao ambiente do fórum (Daros, 2021), o que permitiu aos pesquisadores identificar interações coerentes ao fenômeno investigado. Segundo Kozinets (2010), a delimitação do contexto cultural virtual produz uma ambiência de segurança e intimidade para os membros e as interações a serem investigadas pela netnografia.

Entreé cultural. Processo em que os pesquisadores se naturalizam à cultura em investigação, de forma a perceberem detalhes que só membros da comunidade são capazes. Não só o conteúdo das postagens e interações são consideradas, mas também a lógica que funciona a comunidade, ressonância dos assuntos e formas de interação. Para nossa pesquisa, acessamos a comunidade com um perfil anônimo permitido pelo fórum Music Banter. As

ferramentas disponíveis para navegação do fórum (i.e., busca, modos de comentar, edições de avatar, organização das informações) foram exploradas para entender como funciona o processo de interação entre os usuários. Paralelamente, as interações observadas permitiram uma leitura transversal dos tópicos abordados nas discussões de fãs da música indie, de modo que pudemos ter uma noção geral do funcionamento do fandom. Adicionalmente, os pesquisadores foram capazes de acompanhar as novidades e mudanças nos tópicos abordados na comunidade por serem consumidores da música indie e acompanharem, naturalmente, os lançamentos do segmento musical. O processo de inserção ao contexto cultural atende à proposta de Kozinets (2010) de que os pesquisadores netnográficos precisam se naturalizar e replicar comportamentos comumente vistos na comunidade que estão investigando. Para tanto, a presença dos investigadores deve garantir que o *ethos* funcione normalmente, sem inibir, coibir ou proibir a participação de outros membros da comunidade.

Coleta de dados. Procedimento de levantamento e arquivamento das interações online observadas, podendo ser complementado por anotações de campo. Os dados coletados cobriram o período entre janeiro de 2004 e dezembro de 2017, quando o crescimento do consumo de música indie se consolidou ao lado da mudança na forma de consumir a música em si com a popularização de mídias digitais (i.e., arquivos, streaming). Neste período, arquivamos todos os comentários de tópicos que tratavam de música indie postados na língua inglesa de fãs de várias partes do mundo. Os dados coletados foram arquivados ao longo de dois anos – entre dezembro de 2015 e 2017 –, quando um dos pesquisadores arquivou – em documentos do tipo PDF – as interações em documentos que preservavam, simultaneamente, a interatividade do fórum e a identidade de seus participantes. Ambas as características atendem ao alerta de Kozinets (2010; 2015) acerca dos princípios éticos para realização de uma pesquisa netnográfica: sobre o uso de *softwares* e o respeito ao anonimato dos envolvidos no estudo. É fundamental que a pesquisa não interfira nas relações do *ethos*, de modo que nem os indivíduos, nem o fenômeno investigado sejam prejudicados. Ainda, o período escolhido para a coleta de dados reflete estudos que tratam do crescimento do consumo da música indie (Dale, 2008; Daskalopoulou & Skandalis, 2019; Hesmondhalgh & Meier, 2015; Mead, 2009).

Análise e interpretação dos dados. Engloba uma série de procedimentos analíticos para se obter os resultados da investigação: codificação, reflexão, abstração, comparação, verificação, refinamento e interpretação teórica. Adotamos os critérios indicados em três estágios de análise. Primeiro, realizamos uma rodada de análise para fixar códigos provisórios, bem como classificar e hierarquizar os dados coletados. Estes códigos representam significados que permitem entender operações de subjetivação dos fãs. Em seguida, filtramos os dados para gerar identificações e relações mais claras que se revelaram como categorias mais amplas. Os códigos que se assemelhavam e tratavam de assuntos similares foram reunidos e refinados para tornar as inferências mais contundentes. Finalmente, atribuímos os significados das categorias à luz da literatura e os interpretamos de acordo com as noções de subjetividade do ciclo ulterior da teoria de Michel Foucault.

Critérios de qualidade. É a fase conclusiva de uma netnografia. Para atender aos critérios de qualidade, seguimos os direcionamentos que Kozinets (2015) indica como primordiais a uma netnografia. Coerência na interpretação dos dados, rigor na aplicação do método, conhecimento do objeto estudado, ancoramento entre a fundamentação teórica e os resultados da pesquisa, inovação na apresentação destes resultados, ressonância a partir da relevância do estudo para a área, verossimilhança, pela pesquisa ser crível e realista, reflexividade no papel dos pesquisadores, respeito à práxis nas contribuições do estudo para a cultura investigada e mistura, que revela como a cultura se estende ao mundo offline. Ainda, por não causarmos nenhum dano à comunidade analisada, pois as mensagens coletadas foram produzidas num fórum de acesso aberto a perfis anônimos, atendemos ao que Kozinets (2006) chama de questões éticas de pesquisa.

Apresentação dos resultados

A análise resultou em onze códigos que se associam a cinco categorias que, por sua vez, apresentam relações, conforme demonstrado na Fig. 1. Passamos a descrever cada categoria (em negrito), pontuadas pela literatura explorada, e seus códigos (em itálico), que são exemplificados a partir de trechos do *corpus* de pesquisa.

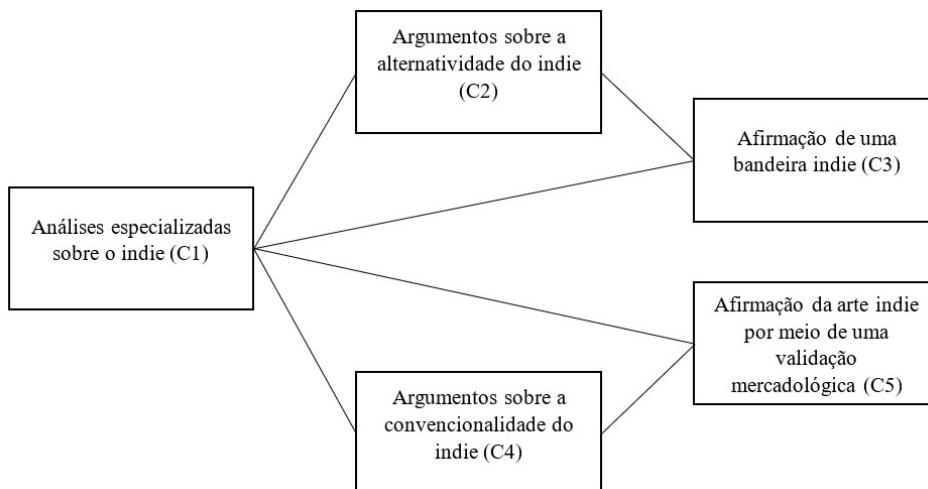


Figura 1. Mapa de relações entre as categorias

Fonte: Elaboração dos autores

O intenso interesse pelo objeto de consumo e a intensa relação estimulada com seus pares é uma característica fundamental dos fãs (Hills, 2002; Jenkins, 2006), que comumente se tornam especialistas em relação aos produtos de mídia com os quais se vinculam (de Souza-Leão & Moura, 2018; Stavros *et al.*, 2014), o que os tornam mais propensos a serem ativos em comunidades de consumo (Kozinets, 1999). Os fãs de música indie, especificamente, costumam argumentar, como acreditam, que devem se conduzir os artistas e as produções do gênero (Daskalopoulou & Skandalis,

2019; Fonarow, 2006). Foi isso que observamos na categoria **análises especializadas sobre o indie** (C1). Nas interações da comunidade, os fãs debatem de forma aprofundada o gênero e o movimento indie em si, bem como seus artistas. Por consequência, entendem que a fanidade atrelada ao indie é caracterizada por uma devoção manifestada na especialização de conhecimentos a esse respeito.

Quando os fãs elaboram comentários sobre sua experiência de consumo, costumam fazê-lo da forma mais rica possível, performando *análises aprofundadas sobre as características do indie* (Cod01). Suas falas dissecam e descrevem artistas e estilos musicais, que estimulam trocas de argumentos sobre detalhes técnicos, jornalísticos e históricos. Isso é feito de forma claramente intencional, já que os membros da comunidade não se consideram fãs comuns, mas de um tipo especial: grandes conhecedores daquilo que consomem e sobre o que se engajam. Assim, eles constroem o entendimento de que *fãs de indie são especialistas* (Cod02). Fãs fazem comentários de maneira articulada e aprofundada como forma de se legitimarem como eruditos do gênero, fazendo com que sua relação com o objeto consumido, seja um meio de estabelecer um *status* simbólico entre seus pares da comunidade.

Destacamos, a seguir, uma longa análise de um fã sobre a banda Arcade Fire, em que faz uso de informações e argumentos técnicos, bem como de noções históricas e até místicas para fundamentar seus argumentos. O fã não só se aprofunda em detalhes que comumente não são conhecidos entre a maioria dos membros da comunidade, como posiciona esses aspectos como relevantes para a fruição do seu consumo.

O Arcade Fire é uma daquelas bandas cujos álbuns não chegam nem perto de capturar seu poder como uma banda ao vivo. O carisma xamânico de Win Butler no palco e o poderoso apelo visual da banda não se traduzem no ambiente frio e clínico de um estúdio de gravação, onde os valores de produção e a precisão técnica são as maiores prioridades. Algumas das filmagens de suas apresentações ao vivo capturam essa magia. Quando eu os vi ao vivo, a banda apresentou tanta coisa visual e musicalmente com cada um de seus membros que meu cérebro entrou em uma sobrecarga sensorial total. Ver uma banda com um percussionista que usava um capacete estava completamente fora do meu campo de experiência musical. O concerto me fez lembrar do avivamento de tendas à moda antiga, onde os verdadeiros crentes foram apreendidos pelo poder do Espírito Santo. Um cd não pode capturar esse tipo de magia de 'você tinha que estar lá' de uma banda [...]. A influência francesa provincial do Arcade Fire se estende à sua música. Muitos de seus arranjos de violino e acordeão estão impregnados na tradição folclórica gaulesa de música musette, que os americanos costumam considerar como música de café francesa. Esta apresentação de 2005 na França é uma boa representação de seus shows ao vivo. Você pode ver por que David Byrne amou o Arcade Fire o suficiente para fazer algumas fotos com eles em sua turnê americana de 2005. Arcade Fire era o tipo de banda que Byrne queria que os Talking Heads fossem quando eles entraram em hiato em 1988 e nunca mais voltaram (Fonte: retirado do corpus de pesquisa e traduzido pelos autores).

Essa *expertise* (C1) se desdobra em duas visões sobre o gênero (vide relações apresentadas na Fig. 1). Por um lado, parte dos fãs se posicionam de forma purista quando trocam **argumentos sobre a alternatividade do indie** (C2). Em seus comentários, buscam construir uma concepção de

independência do movimento em relação ao mercado *mainstream* como a própria essência do gênero. Isso os faz considerar que o indie é um espaço social que não deve ser reconhecido por todos, mas apenas por aqueles que possam apreciá-lo de acordo com sua proposta, rejeitando a cultura massivamente mediada da música. Essa identidade idiossincrática é fundamental para a forma como se relacionam com o gênero e seus artistas., Esses fãs se orgulham de suas bandas ou artistas favoritos demonstrarem autonomia e criatividade na comparação ao que se produz no *mainstream* (Cummings, 2008; Miles, 1998). No campo da música indie, os fãs desvinculam a relevância e o simbolismo dos artistas de sua capacidade de gerar lucros (Daskalopoulou & Skandalis, 2019; Hibbett, 2005). Por outro lado, para Obiegbu, Larsen e Ellis (2019), a reunião de fãs musicais para interagir e sustentar a validade da produção de seus artistas e bandas favoritas é uma manifestação de lealdade.

A categoria é sustentada por dois códigos. A *caracterização do indie como uma cena underground* (Cod03) indica um distanciamento do que é hegemônico na indústria da música. Em comentários, os fãs tratam o indie não só como independente da orientação mercadológica que afeta outros gêneros musicais, mas também o definem como espaço marginal; uma possibilidade contracultural de produção musical e comercialização alternativa de uma arte. Num tom mais intenso, expressam uma *aversão à indústria musical hegemônica* (Cod04). Em suas falas, posicionam os gêneros musicais que consideram *mainstream*, bem como artistas tidos como indie, mas que consideram que se deixaram tornar demasiado populares, como tóxicos; artistas são desmerecidos ou pela falta de qualidade que lhe atribuem ou por se relacionarem com grandes companhias que fazem uso de estratégias mercadológicas que consideram inaceitáveis para uma expressão artística.

Ambos os códigos podem ser ilustrados pela fala de um fã em uma discussão para demarcar o que é o gênero indie. O fã associa o indie a uma alternativa à produção musical massiva e, ao fazê-lo, evoca não um artista pop, mas uma banda (i.e., Mumford and Sons) reconhecida como ligada a um subgênero (indie folk) do indie.

Quando penso em indie, geralmente penso na cena *underground* ou na rádio universitária. Qualquer coisa DIY, que meio que desconsidera as principais tendências musicais e não se importa se eles ganham dinheiro rápido ou não. É música pela música. A música de Ed é diferente disso, pois ele surgiu durante uma época em que o folk pop como o de Mumford and Sons estava nas rádios alternativas 24 horas por dia, 7 dias por semana (Fonte: retirado do corpus de pesquisa e traduzido pelos autores).

O movimento indie se sustenta, em muito, por ter fãs que não se consideram apenas ouvintes das músicas, mas embaixadores do movimento (Hesmodhalg, 1999; Kruse, 2003). Essa cultura propicia aos fãs liberdade de expressão e independência da lógica dominante da indústria fonográfica (Hesmondhalgh, 2008), sendo sua participação e engajamento uma escolha espontânea (Jenkins, 2006; Guschwan, 2012). Para esses fãs, vender demais, assinar contrato com grandes gravadoras ou atingir grandes públicos pode significar uma fuga às origens do indie (Hibbett, 2005). Assim, a forma como apregoam a alternatividade indie (C2) por meio de sua *expertise* (C1) se relaciona (vide Fig. 1) à **afirmação de uma bandeira indie** (C3). Para o fandom, o gênero musical se traduz no movimento de independência de

seus artistas favoritos (i.e., noções culturais, estilos estéticos, produções criativas). O gênero não se limita às produções musicais; é um movimento cultural com um formato artístico autônomo e legítimo.

A categoria é composta por três códigos. Um deles trata da *cultura própria do universo indie* (Cod05). O movimento posicionado como fomentador de uma cultura que promove modos de vida alternativos, seja por parte dos fãs (i.e., vida universitária) ou dos próprios artistas (i.e., DIY). Por outro lado, também se argumenta sobre o *indie como maneira de produzir arte* (Cod06). Para os fãs, o indie é um gênero musical próprio, caracterizado por uma erudição artística, e detentor de uma sonoridade singular – evidenciada por sua linha melódica, estilo de composição e forma de uso dos vocais e dos instrumentos – considerada revolucionária.

Para exemplificar esses códigos, destacamos a fala de um fã que indica como um artista indie deve se posicionar. Ele destaca como a banda Wilco poderia ser comercialmente mais exitosa, mas prefere se manter fiel ao seu estilo e a seus fãs.

Então wilco pode ser considerado indie? Claro, eles são folk, Rock, country e até um pouco de jazz. Mas eles não estão preocupados com o sucesso comercial, eles se mantêm fiéis a si mesmos e ao que querem fazer [...]. Eu os considero indie. Eles não se intrometem na fama, eles fazem música para seus fãs e qualquer um que queira entrar neles. Eles poderiam facilmente ter se vendido com tudo que produziram até agora, mas eles realmente não precisam disso (Fonte: retirado do corpus de pesquisa e traduzido pelos autores).

Outra forma de caracterizar o gênero demarca o *indie como movimento global de cenas locais* (Cod07). Para os fãs, apesar de o indie ser um fenômeno artístico que ultrapassa barreiras geográficas, não sendo caracterizado por culturas locais, se mantém relevante e inovador em virtude de cenas locais que revigoram e propagam o movimento. No trecho a seguir um fã faz essa articulação entre a emergência de cenas locais e a inovação do gênero.

Enquanto isso, muitas regiões diferentes estavam surgindo espécies de bandas indie inovadoras. As cenas incluem...

Nova Iorque: 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

Canadá: 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

Califórnia: 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"

Reino Unido: 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 (...)

(Fonte: retirado do corpus de pesquisa e traduzido pelos autores).

Em outra linha de argumento, outra parte dos fãs usam de sua *expertise* (C1) para apresentar **argumentos sobre a convencionalidade do indie** (C4) (ver relação na Fig 1). Para eles, existe um alinhamento do indie com o modo de funcionamento do *mainstream*, e não em oposição a ele, o que não é apresentado como algo ruim. É natural que existam posições antagônicas de fãs de uma mesma comunidade (Johnson, 2007). Se para alguns fãs mudanças podem soar negativas, para outros, são bem-vindas, principalmente pelo fato de os fandoms serem formados por membros de pensamentos distintos (Tulloch & Jenkins, 1995).

Dois códigos dão forma à categoria. O *entendimento de que artistas indie produzem para outros públicos* (Cod08) indica como parte dos fãs considera que as produções do gênero atingem públicos de diferentes tribos de consumo, o que lhes parece alinhado à própria proliferação de seus subgêneros. Também não acham que os artistas vinculados ao gênero tenham esse tipo de preocupação; eles estariam mais focados em sua liberdade para fazer o que querem do que em serem fiéis a uma postura *anti-mainstream*.

No comentário apresentado a seguir, um fã argumenta que o indie não deve ser caracterizado de forma muito estrita; que as bandas indie são influenciadas por uma série de gêneros e subgêneros.

Nos últimos anos, o indie talvez tenha sido erroneamente associado a um som específico, especificamente bandas influenciadas pela New Wave, como The Killers, Hot Hot Heat, The Bravery e Franz Ferdinand. No entanto, o indie dificilmente abrange apenas um gênero ou som. As influências dos artistas indie de hoje variam entre punk rock tradicional, pop, new wave e pós-punk, garage rock, eletrônica e synth pop, rock psicodélico, country, emo, post-rock, noise rock, grunge e folk (Fonte: retirado do corpus de pesquisa e traduzido pelos autores).

Assim, de forma mais radical, esses fãs apontam que *o indie opera de forma similar ao mainstream musical* (Cod09). Fãs argumentam que bandas indie fazem uso do rótulo para conseguir uma identidade que lhes rende resultados comerciais. Por outro lado, por mais que as gravadoras indie apresentem distinções das suas concorrentes de grande renome, o seu objetivo ainda é mercadológico. Neste sentido, não é absurdo que alguns artistas indie transitem e consigam espaço e vulto na indústria da música.

No trecho a seguir, um fã usa o exemplo de uma banda que se tornou popular para argumentar que o termo “indie” tem sido utilizado pelas gravadoras como uma forma de promoção.

A Interpol não é mais uma banda independente. Apesar disso, porém, os comunicados de imprensa, artigos e promoções regularmente ainda definem a Interpol como tendo um som “indie”. [...] Preocupa-lhe que o termo tenha sido sequestrado por grandes gravadoras para vender e promover produtos? (Fonte: retirado do corpus de pesquisa e traduzido pelos autores).

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, indica que a musicalidade e a identidade da banda não vão ser afetadas pelo seu alcance com novos públicos ou alta lucratividade; tampouco a banda tem interesse em afastar seus fãs indie, apenas não pode ficar restrita à rentabilidade do consumo deles. Afinal, música é entretenimento e um produto mercadológico, mesmo que os fãs considerem algo mais.

Quando fãs de indie exprimem argumentos da convencionalidade do gênero (C4) por meio de análises especializadas (C1) estabelecem uma **afirmação da arte indie por meio de uma validação mercadológica** (C5) (vide relações apresentadas na Fig. 1). Para parte dos fãs, a relação com a indústria da música dos artistas indie é algo positivo: leva seus artistas a produzirem com mais qualidade para atender às pressões de mercado de sua nova audiência. São os artistas indie que nunca alcançaram sucesso fora do nicho indie que os preocupam, já que não têm incentivos para qualificar suas produções. Se para consumidores que se consideram mais eruditos, isso não pode ser chamado de arte, para outros, é exatamente o que lhe legitima como tal (Hibbett, 2005). Na cultura de fãs, produções que não são validadas na cultura pop costumam ser consideradas como carentes de qualidade ou relevância (Hills, 2012; Williams, 2013).

A categoria se divide em dois códigos. Um considera a *popularização como evolução das bandas indie* (Cod10), em um processo de mudança das próprias bandas que as levam a serem reconhecidas pelo grande público. Os comentários posicionam a satisfação de fãs em ver seus artistas e bandas favoritos conseguindo maior sucesso. Eles entendem que isso propicia mais espaço ao indie, o que pode influenciar outros artistas a se desenvolverem no gênero.

Como exemplo, trazemos, a seguir, a defesa de um fã sobre a banda Death Cab for Cutie ainda ser indie, a despeito de seu sucesso mercadológico. O trecho mostra o fã apoiando a opção da banda em assinar com uma grande gravadora e ampliar seu alcance, entendendo que se trata de um processo natural de evolução artística que artistas de entretenimento busquem por maior público, sem necessariamente se desvincular de seus fãs.

Honestamente, não acho que a assinatura do Death Cab com uma gravadora maior signifique que eles 'se venderam'... a música deles está apenas alcançando um público mais amplo, eles amadureceram como compositores também... as pessoas só precisam entender que uma banda nem sempre pode ser aquela banda que só toca no bar da esquina toda semana... algumas bandas querem e precisam crescer além de seus seguidores indie raivosos... eles não querem isolá-los, mas alcançar uma audiência é o objetivo de todo produtor de entretenimento, certo? Então, por que se segurar... (Fonte: retirado do corpus de pesquisa e traduzido pelos autores).

O outro código exprime a *valorização da inserção no mercado mainstream* (Cod11). Quando artistas conseguem espaço na grande mídia, deixam de ser considerados exóticos, o que alguns fãs consideram positivo, desde que eles não mudem sua sonoridade por causa disso. Por um lado, eles se consideram inseridos em contextos sociais mais amplos, o que valorizam como possibilidade de ampliação de sociabilidades; por outro lado, como consideram que a música indie é superior a outras, apontam que a inserção do indie no *mainstream* possibilita que outras pessoas passem a conhecer o gênero.

Para demonstrar esses aspectos, apresentamos o comentário de um fã que vê com bons olhos o espaço alcançado por seus artistas indie favoritos:

É estranho, eu amo música 'Indie' e gostaria que fosse *mainstream* para que a maioria das pessoas que eu conheço pudesse realmente ter uma discussão decente sobre música, em vez de eles me dizerem que sua banda favorita é 'The Weekend' ou 'Kesha'. O fato de Ed Sheeran ter se popularizado me deixa feliz, desde que ele não mude muito seu som. O problema é que uma vez que a maioria das bandas 'Indie' se torna *mainstream*, elas mudam seu som - estou falando de você, Kings of Leon - então eles não são mais Indie. No entanto, se uma banda 'Indie' muda para um novo selo e mantém seu som, eu ainda me refiro a isso como música Indie (Fonte: retirado do corpus de pesquisa e traduzido pelos autores).

O fã argumenta que, aderindo ao *mainstream* sem perder sua qualidade sonora, artistas possibilitam que ouvintes não familiarizados com o indie tenham acesso ao que considera um gênero de melhor qualidade e, assim, poderia dialogar com outras pessoas sem precisar tratar de artistas que considera inferiores.

Considerações finais

Tendo em vista os resultados apresentados, quando retornamos para a pergunta de pesquisa, é possível concluir que as interações de fãs de música indie definem o gênero por meio de duas estéticas que se demonstram alternativas. Por um lado, evocam a alternatividade indie (C2) como fundamental para sustentação de um movimento independente (C3) à indústria musical. Por outro, consideram que o indie se alinha à indústria (C4), o que, por sua vez, lhe possibilita aprimoramento e maior alcance (C5). Tais estéticas, por sua vez, compartilham de uma mesma base: ambas se fundamentam na operação de análises especializadas pelos fãs (C1). A maneira como esses dois caminhos são construídos fica evidente nas relações apresentadas na Fig. 1)

As duas estéticas se constituem em torno da concepção de *mainstream*, o que é coerente com a origem do movimento indie. A primeira, se apresenta como **alternativa ao *mainstream***, apegando-se às noções que fundaram o movimento da música indie para sustentar um *status* artístico superior a outros gêneros. O belo é forjado nas concepções de liberdade e resistência, evocando uma pureza atitudinal e estilística. Em contrapartida, a segunda estética vai de encontro a essa ideologia e se evidencia como **aderente ao *mainstream***, congruente com o entendimento de que a lógica de mercado seja oportunizadora. O belo é compreendido como a capacidade de ampliação do acesso à qualidade sonora do gênero, que não precisaria ser comprometida por essa orientação.

É possível, entretanto, se evidenciar uma comunalidade nesses posicionamentos: a concepção de superioridade do gênero. No primeiro, isso pode ser mais evidente, já que assume uma postura de segregação em relação ao popular e ao que não se apresenta como fidedigno ao indie. No segundo, é justamente com base no entendimento de que o popular seja bom, que o *mainstream* se apresenta como uma plataforma de disseminação da qualidade do gênero. Por outro lado, se esse caminho evidencia uma

postura conservadora em relação à forma de se produzir e consumir música, é possível se dizer que também o discurso de liberdade seja conservantista, afinal, perpetua a concepção que deu origem ao movimento.

Se o fato de estabelecerem posições diferentes a respeito do *mainstream* poderia sugerir que essas estéticas dizem respeito a concepções inconciliáveis, semelhanças na lógica que as fundamentam são cruciais para compreendê-las. Elas convergem no entendimento de que o indie é belo e que precisa ser preservado. É na articulação ética que fazem em relação ao *mainstream* que definem caminhos diferentes para uma mesma finalidade: para a estética alternativa ao *mainstream*, o indie precisa ser protegido dele; para a estética aderente ao *mainstream*, o indie precisa ser difundido por ele.

Essas estéticas se encontram já no fundamento epistemológico que as sustentam. Se o indie é um gênero superior, seu fã precisa ser erudito. Como evidenciam os resultados, essa é a matriz comum das duas concepções estéticas. Esse processo indica que mesmo posições divergentes de fãs podem convergir para o entendimento de validação do que consomem. Se, por um lado, isso pode gerar disputas intrafandômicas (Tulloch & Jenkins, 1995), o compartilhamento de um propósito estabelece uma convergência de interesses entre os fãs que, por sua vez, propicia o enriquecimento da inteligência coletiva das informações que eles produzem (Jenkins, 2006).

É dessa forma que as estéticas elaboradas e vivenciadas pelos fãs da música indie lhes permitem exercer uma interatividade prossumerista. São tanto aqueles que produzem as estéticas sobre o gênero indie, quanto os que consomem essas estéticas. Isso corrobora o entendimento de que a dicotomia entre papéis de produtor e consumidor inexiste. Ambos são funções de um mesmo contínuo: o prossumo, quando os agentes mercadológicos assumem funções desde prossumidores-como-produtores (pcp) até as de prossumidores-como-consumidores (pcc) (Ritzer & Milles, 2019; Tse & Tsang, 2021).

As estéticas elaboradas pelos fãs do indie podem ser assimiladas por gestores de marketing do segmento musical, de modo a elaborar conteúdos ou plataformas que se alinhem aos movimentos observados nos fandoms. Consequentemente, nosso estudo contribui para discussões da pesquisa do consumidor de como as comunidades de fãs podem fornecer esteio para elaboração de estratégias de marketing e comunicação (Muñiz & O'Guinn, 2001; Schau *et al.*, 2009). Apesar do escopo da presente pesquisa, esse aspecto tem validade ampla para o tipo de abordagem aqui realizada. Se é verdade que a música indie vem se tornando tema de discussões promissoras (Choi & Burnes, 2017; Gu, Domer & O'Connor, 2021), isso também vale para tópicos emergentes da indústria do entretenimento, como é o caso de produções realizadas em meio a culturas orientais (e.g., Coreiana, Chinesa, Japonesas), que têm crescido exponencialmente no meio *mainstream* (Chen, 2021; Matsunobu, 2018; Sugihartati, 2020),

Nesse sentido, é válido destacar que o estudo realizado tem como limite e limitação a comunidade virtual observada. É uma limitação por se focar apenas nos fãs de música indie que interagem no fórum investigado, buscando elaborar suas experiências de consumo produtivas através de troca de mensagens com membros desta plataforma. É limite por

ser uma demarcação escolhida para a realização do estudo, visto que buscamos nos debruçar numa comunidade de consumidores atuam de maneira prossumerista.

Em linha de continuidade com a pesquisa realizada, vislumbramos a oportunidade de investigação da socialização dos consumidores do gênero. Isso já vem sendo explorado por outros estudos que demonstram que o consumo de música permite um processo de socialização de seus consumidores (Alves, 2003; Araújo *et al.*, 2019; Araújo & Rocha, 2016; Benett, 2018; Matsunobu, 2018). Assim, investigações que explorem as implicações da sociabilidade do indie podem dar continuidade ao que apresentamos em nosso estudo. Por outro lado, investigar também como agentes produtores (e.g., artistas, técnicos, promotores, empresários) assumem e significam a concepção de indie nos dias atuais, sobretudo em se considerando os novos desafios da indústria fonográfica, como o *streaming* e o uso das mídias sociais, poderia apresentar uma visão complementar aos achados apresentados pelo presente trabalho.

Por fim, o estudo apresenta como contribuição teórica ao campo da CCT a articulação da teoria foucaultiana para tratar de subjetividades construídas a partir de relações de consumo (Belk, 2013; Binkley, 2006; Coskuner-Balli, 2020; Cronin, McCarthy, & Delaney, 2015; Zwick & Denegri-Knott, 2009). Como desdobramento do estudo, consideramos que investigações que explorem o funcionamento da organização de fandoms de diferentes segmentos da cultura pop (e.g., música, games, cinema, séries de TV, esportes de mídia) poderiam contribuir para uma teorização acerca da concepção de estéticas de existência em práticas de fãs.

Agradecimentos

Agradecemos à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (Facepe) pelo fomento ao projeto de pesquisa que deu origem a este trabalho.

Agradecemos ainda às relevantes contribuições efetuadas pelos avaliadores para melhoria do trabalho.

Referências

Adorno, T. (2001) *On the fetish-character of music and the regression of listening: the culture industry: selected essays on mass culture*. New York: Routledge.

Alves, A. M. (2003). Fazendo antropologia no baile: uma discussão sobre observação participante. In G. Velho & K. Kuschnir (Eds.), *Pesquisas urbanas: desafio do trabalho antropológico* (pp. 174–189). Rio de Janeiro: Zahar.

Araújo, F. F., Bitar, N. P., Santos, M. M. A. S., Baião, M. R., & Silva, T. C. P. (2019). Experiências de Consumo no Samba: Um estudo sobre o processo de significação da Feijoada Portelense. *Revista Alceu*, 20(38), 142-163.

Araújo, F. F., & Rocha, A. (2016). Significados atribuídos ao lazer na terceira idade: observação participante em encontros musicais. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 38-55.

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Benett, A. (2018). Popular music scene and aging bodies. *Journal of Aging Studies*, 45, 49-53.
- Binkley, S. (2006). The perilous freedoms of consumption: Toward a theory of the conduct of consumer conduct. *Journal for Cultural Research*, 10(4), 343-362.
- Booth, P. (2013) Augmenting fan/academic dialogue: new directions in fan research. *The Journal of Fandom Studies*, 1(2), 119-137.
- Bromwich, J. (2014). *Independent music labels and young artists offer streaming, on their terms*. Recuperado em 17 de outubro de 2022 de <https://www.nytimes.com/2014/07/07/technology/independent-music-labels-and-young-artists-embrace-streaming-on-their-own-terms.html>
- Camargo, T. I., de Souza-Leão, A. L. M., & Moura, B. M. (2022). Elaboração (Est)Ética de fãs: poaching como prática de verdadeiro amor. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 62(2), 1-17.
- Canniford, R., & Karababa, E. (2013). Partly primitive: discursive constructions of the domestic surfer. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 119-144.
- Chen, Z. T. (2021). Poetic presumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: a case of a popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 257-277
- Choi, H., & Burnes, B. (2017). Bonding and spreading. *Management Decision*, 55(9), 1905-1923.
- Corciolani, M. (2014). How do authenticity dramas develop? An analysis of Afterhours fans' responses to the band's participation in the Sanremo music festival. *Marketing Theory*, 14(2), 185-206.
- Coskuner-Balli, G. (2020). Citizen-consumers wanted: revitalizing the american dream in the face of economic recessions, 1981-2012. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 327-349.
- Costa, F. Z. N.; Leão, A. L. M. S. (2018). A vida organizada dos fãs de Harry Potter. *Organização & Sociedade*, 25(84), 122-154.
- Costa, F., & Souza-Leão, A. (2019). A vontade de potência do prossumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 161-193.
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to presumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168
- Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 256-270.
- Cronin, J., McCarthy, M., & Delaney, M. (2015). Deconstructing consumer discipline: how self-management is experienced in the marketplace. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1902-1922.

- Cummings, J. (2008). Trade mark registered: sponsorship within the Australian Indie music festival scene. *Continuum*, 22(5), 675-685.
- Dale, P. (2008). It was easy, it was cheap, so what? Reconsidering the DIY principle of punk and indie music. *Popular Music History*, 3(2), 171-193.
- DaMatta, R. (1978). *O ofício do etnólogo*. In: E. Nunes (Org.). *A aventura sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Darmody, A., Yuksel, M., & Venkatraman, M. (2017). The work of mapping and the mapping of work: prosumer roles in crowdsourced maps. *Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1093-1119.
- Daros, O. (2021). Have fan forums been swallowed up by social media companies. *Academia Letters*, 2, 1-6.
- Daskalopoulou, A. & Skandalis, A. (2019). Consumption field driven entrepreneurship (CFDE): How does membership in the indie music field shape individuals' entrepreneurial journey. *European Journal of Marketing*, 53(1), 63-82.
- Denegri-Knott, J. (2004). Sinking the online "music pirates:" foucault, power and deviance on the web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4).
- de Souza-Leão, A. L. M., & Costa, F. N. (2018). Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 58(1).
- de Souza-Leão, A. L. M., & Moura, B. M. (2018). Temos que pegar todos! - Discursos identitários sobre o consumo de Pokémon GO no Brasil. *Brazilian Journal of Marketing - BJM*, 17(6), 895-913.
- de Souza-Leão, A. L. M., Moura, B. M., Santana, I. R. C., Nunes, W. K. S. & Henrique, V. M. R. (2019). Fans make art: authoring and creativity in the production of fanvideos. *Revista de Negócios: Studies on emerging countries*, 24(4), 22-36.
- Domingues, F. F., Fantinel, L. D., & Figueiredo, M. D. (2019). Between the conceived and the lived, the practiced: the crossing of spaces at the arts and crafts fair of namorados square in Vitória/ES, Brazil. *Revista Organizações & Sociedade*, 26(88), 28-49.
- Drew, R. (2011). Going home for all tomorrow's parties. *Cultural Studies – Critical Methodologies*, 11(5), 446-452.
- Duffett, M. (2013). Introduction: directions in music fan research: undiscovered territories and hard problems. *Popular Music and Society*, 36(3), 299-304.
- Fairchild, C. (1995). "Alternative"; music and the politics of cultural autonomy: The case of Fugazi and the DC Scene. *Popular Music & Society*, 19(1), 17-35.
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1995) Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research* 22(3), 239-267.
- Fonarow, W. (2006), *Empire of dirt: the aesthetics and rituals of British Indie Music*. Wesleyan University Press, Middletown, Connecticut.
- Foucault, M. (2010). Uma estética da existência. In: B. M. Motta (Org.). *Ditos & Escritos*, 5: *ética, sexualidade, política* (2. Ed.), pp. 288-293. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2012a). *The history of sexuality, 2: The use of pleasure*. Vintage.
- Foucault, M. (2012b). *The history of sexuality, 3: The care of the self*. Vintage.

- Foucault, M. (2016). *Subjetividade e verdade: curso no Collège de France (1980-1981)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347-345
- Galuszka, P. (2014). New economy of fandom. *Popular Music and Society*, 38(1), 25-43.
- Gamble, J., & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. *European Journal of Marketing*, 47(11-12), 1859-1888.
- Gu, X., Domer, N., & O'Connor, J. (2021). The next normal: Chinese indie music in a post-COVID China. *Cultural Trends*, 30(1), 63-74
- Gurova, O. (2019). Many faces of patriotism: patriotic dispositif and creative (counter-) conduct of Russian fashion designers. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 169-193.
- Guschwan, M. (2012). Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19-40.
- Hanna, P. (2013). A break from 'reality': an investigation into the 'experiments with subjectivity' on offer within the promotion of sustainable tourism in the UK. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 366-386.
- Hepworth-Sawyer, R., Hodgson, J., Paterson, J., & Toulson, R. (Eds.). (2019). *Innovation in Music: Performance, Production, Technology, and Business*. Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (1999). Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre. *Cultural studies*, 13(1), 34-61.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Towards a critical understanding of music, emotion and self identity. *Consumption Markets & Culture*, 11(4), 329-343.
- Hesmondhalgh, D., & Meier, L. M. (2015). Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism. In: J. Bennett & N. Strange (Eds). *Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?* (pp. 94-116), Routledge, Abingdon and New York, NY.
- Hewer, P., Gannon, M., & Cordina, R. (2017). Discordant fandom and global football brands: "Let the people sing." *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 600-619.
- Hibbett, R. (2005). What Is Indie Rock? *Popular Music and Society*, 28(1), 55-77.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hills, M. (2012). 'Twilight fans represented in commercial paratexts and inter-fandoms: resisting and repurposing negative fan stereotypes'. In: A. Morey, A. (Ed.), *Genre, Reception, and Adaptation in the Twilight Series* (pp. 113-29). Aldershot: Ashgate.
- Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? *Participations* 10(1), 130-153.
- Jantzen, C. (2006). Becoming a 'woman to the backbone': Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal of Consumer Culture*, 6(2), 177-202.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press: NY, 2008.
- Johnson, D. (2007). Fan-tagonism: Factions, institutions, and constitutive hegemonies of fandom. In: J. Gray, C. Sandvoss & C. L. Harrington (Eds.). *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 285-300). New York University Press, New York, NY.
- Joy, A., Sherry, J. F., Troilo, G., & Deschenes, J. (2010). Re-thinking the relationship between self and other: Levinas and narratives of beautifying the body. *Journal of Consumer Culture*, 10(3), 333–361.
- Kozinets, R. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. In: J. Alba, & J. Hutchinson *ACR North American Advances Provo: Associationg For Consumer Research*.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In: R. W. Belk (Ed.). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Edgar.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research Online*. London: Sage.
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: redefined*. London: Sage.
- Kozinets, R. V., & Jenkins, H. (2021). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. *Journal of Consumer Culture*, First published online May 12, 2021.
- Kruse, H. (2003). *Site and sound. Understanding independent music scenes*. New York: Peter Lang Publishing.
- Leguina, A., Arancibia-Carvajal, S., & Widdop, P. (2015). Musical preferences and technologies: contemporary material and symbolic distinctions criticized. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 242–264.
- Lehtokunnas, T., Mattila, M., Närvänen, E., & Mesiranta, N. (2022). Towards a circular economy in food consumption: food waste reduction practices as ethical work. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 227-245.
- Matsunobu, K. (2018). Music for life: a japanese experience of spirituality, ageing and musical growth. *Ageing & Society*, 38, 1100–1120.
- Mead, W. (2009). *The alternative rock scene: the stars, the fans, the music*. Enslow Publishers Inc.
- McLean, R., Oliver, P. G., & Wainwright, D. W. (2010). The myths of empowerment through information communication technologies: an exploration of the music industries and fan bases. *Management Decision*, 48(9), 1365–1377.
- Meier, L., & Hesmondhalgh, D. (2014). Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism. In: J. Bennet, & N. Strange (Eds). *Media independence* (pp., 108-130). New York: Routledge.
- Miles, S. (1998). *Consumerism: As a way of life*. London: Sage.

- Moraes, C., Szmigin, I., & Carrigan, M. (2010). Living production engaged alternatives: An examination of new consumption communities. *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 273–298.
- Muñiz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., & Ellis, N. (2019). The critical music fan: the role of criticality in collective constructions of brand loyalty. *Arts and the Market*, 9(1), 65–80.
- Obiegbu, C.J., Larsen, G., Ellis, N., & O’Reilly, D. (2019). Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom: an experiential-discursive perspective, *European Journal of Marketing*, 53(3), 463-482
- Parmentier, M. -A. & Fischer, E. (2015). Things fall apart: the dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228–1251.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2008). *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-25.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Ritzer, G., & Miles, S. (2019). The changing nature of consumption and the intensification of McDonaldization in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), 3–20.
- Roux, D., & Belk, R. (2019). The Body as (Another) Place: producing embodied heterotopias through tattooing. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 483-507.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36.
- Scaruffi, P. (2003). *A history of rock music: 1951-2000*. iUniverse.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Shaw, K. (2013). Independent creative subcultures and why they matter. *International Journal of Cultural Policy*, 19(3), 333–352.
- Skandcke, J. (2007). *The history of indie rock*. Lucent Books.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469.
- Skandalis, A., Banister, E., & Byrom, J. (2017). The spatial aspects of musical taste: conceptualizing consumers’ place-dependent identity investments. *Marketing Theory*, 18(2), 249-265.
- Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305-323.
- Thompson, C. J. (2019): The ‘big data’ myth and the pitfalls of ‘thick data’ opportunism: on the need for a different ontology of markets and consumption, *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 207-230.

- Thompson, C. J., Henry, P. C., & Bardhi, F. (2018). Theorizing reactive reflexivity: Lifestyle displacement and discordant performances of taste. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 571-594.
- Thompson, C. J., & Kumar, A. (2021). Beyond consumer responsabilization: Slow Food's actually existing neoliberalism. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 317-336.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Morrow: New York.
- Tse, T., & Tsang, L. T. (2021). Reconceptualising prosumption beyond the "cultural turn": Passive fashion prosumption in Korea and China. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 703-723.
- Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: doctor who, star trek and their followers*. London: Routledge.
- Vieira, M. M. F., Darbilly, L. V. C., & Barros, D. F. (2012). O fenômeno da empresarização e a busca por alternativas na produção, comercialização e distribuição da música no Brasil como formas de resistência. *Organizações & Sociedade*, 19(61), 333-355.
- Wall, T., & Dubber, A. (2010). Experimenting with fandom, live music, and the internet: applying insights from music fan culture to new media production. *Journal of New Music Research*, 39(2), 159-169.
- Waits, J. C. (2008). Does indie mean independence? Freedom and restraint in a late 1990s US college radio community. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(2), 83-96.
- Weijo, H., Hietanen, J., & Mattila, P. (2014). New insights into online consumption communities and netnography. *Journal of Business Research*, 67(10), 2072-2078.
- Williams, R. (2013). "Anyone who calls muse a twilight band will be shot on sight": music, distinction, and the "interloping fan" in the twilight franchise. *Popular Music and Society*, 36(3), 327-342.
- Wolcott, H. (1999). *Ethnography: a way of seeing*. Oxford: Rowman Altamira.
- Xie, C., Bagozzi, R., & Troye, S. (2008). Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
- Zwick, D., & Denegri-Knott, J. (2009). Manufacturing customers: the database as new means of production. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 221-247.