08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

CONSUMO MUSICAL PARA FINS IDENTITÁRIOS E DESENVOLVIMENTO E MANUTENÇÃO DE RELACIONAMENTOS SOCIAIS

FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

HELENA BELINTANI SHIGAKI
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES - MG

CONSUMO MUSICAL PARA FINS IDENTITÁRIOS E DESENVOLVIMENTO E MANUTENÇÃO DE RELACIONAMENTOS SOCIAIS

1. INTRODUÇÃO

O consumo musical tem sido parte da cultura humana, usado para regulação emocional, formação identitária e do autoconceito visando atingir a autoconsciência, e estabelecer e manter relações interpessoais (Schäfer, Seldmeier, Städtler, & Huron, 2013; Hollebeck, Maltthouse, & Block, 2016). A música pode estimular a autoestima e o valores pessoais, além de afetar as emoções, desde despertar sentimentos de conforto, relaxamento, tristeza, até inspiração, alegria e empolgação (Greenberg & Rentfrow, 2017; Hargreaves, Mell, & MacDonald, 2002). Porém, a área de regulação de humor já é bem consolidada, e não é o foco deste trabalho (Lonsddale & North, 2011). Este ensaio irá discutir, principalmente, sobre as funções sociais da música que se manifestam na gestão da identidade pessoal e de identidade de grupo e intergrupal (DeNora, 2000; Giddens, 1991; Tajfel & Turner, 1979; Turner *et al.*, 1987).

A música pode funcionar como uma maneira de desenvolver e comunicar quem se é (DeNora, 2000; Hesmondhalgh, 2013), uma maneira de pertencer a determinado grupo e se diferenciar dos demais (Tajfel & Turner, 1979), além de ser entendida enquanto ferramenta de coesão grupal, por meio da formação de autoconceitos sociais (Turner et al. 1987). A identidade neste trabalho segue o prisma cultural, entendida enquanto uma miríade de rituais de consumo que permite ao sujeito ter e possuir significados e símbolos para a construção da identidade (Larsen, Lawson, & Todd, 2010). O uso da música para fins de identidade foi considerado a principal função do consumo musical por Häkkänen-Nyholm (2020). A música também funciona como maneira de compartilhar e interagir com outras pessoas (Hays & Minichiello, 2005), sendo base para experiências coletivas e públicas (Hesmondhalgh, 2013).

Os autores deste trabalho buscaram realizar um estado da arte visando entender o que se tem de contribuições no campo, e quais os novos caminhos existentes pelo qual novos pesquisadores poderão se empenhar. Para discutir sobre a identidade pessoal, o ensaio irá se concentrar na teoria da música enquanto tecnologia do *self* (DeNora, 2000), na reflexividade do *self* e manutenção de uma narrativa biográfica (Giddens, 1991) e no consumo de bens materiais e digitais como maneiras de se expressar e entender o *self* (Belk, 1988; Belk, 2013; Ahuvia, 2005). Para discutir a identidade social, este trabalho utilizará a teoria da identidade social intergrupal (Tajfel & Turner, 1979) e a teoria da identidade social grupal (Turner et al. 1987).

Para a construção do arcabouço teórico que discutirá a identidade pessoal e social mediadas pela música pautou-se em uma busca sistemática nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus* no período de 1945-2020. As palavras-chaves utilizadas na busca foram: “Music” AND “Identity” AND “self”. Foram aplicados nas duas bases filtros referentes às categorias de pesquisa, focando em estudos dentro da sociologia e administração, o que elimina, por exemplo, estudos sobre a identidade na música, ou produção de música e identidade, ou assuntos relacionados à pedagogia ou a área da saúde. Chegou-se no total de 89 artigos, que serão discutidos ao longo do ensaio. Todo o processo pode ser visualizado no Quadro 1.

Quadro 1 - Processo de construção teórica

	Web of science	**Scopus**
Palavras-chave	Music AND identity AND self	Music AND identity AND self
Período	1945 até 2020	1945 até 2020
Total	692	872
Filtros	Music + Sociology + Humanities multidisciplinary + communication + social sciences interdisciplinary + cultural studies + business + management + hospitality leisure sport tourism + womens studies + social work + multidisciplinary sciences + social issues + family studies + business finance	Social sciences + Business + Multidisciplinary + Decision Sciences
Total	389	491
Filtros	Article + Review	Article + Reviews
Total	382	408
Não encontrado	4	9
Não enfoca	59	55
Pedagogia da música	75	75
A identidade na música	107	98
Musicoterapia	19	25
produção de música	53	71
Baixados	**61**	**28**
Eventos	4	0
Duplicados		44
Língua estrangeira		3
Total	382	408

2. IDENTIDADE PESSOAL

2.1. A música como uma tecnologia do *self*

A música enquanto um ingrediente ativo no cuidado de si mesmo, é um dispositivo ou recurso ao qual as pessoas recorrem para se regular como agentes estéticos, sentimentais, pensantes e atuantes no cotidiano (DeNora, 2000). Ela é capaz de articular valores, ancorar relações importantes e enquadrar o sujeito em uma situação individual em um determinado tempo e espaço, posicionando-o, por exemplo, dentro de uma cultura, em relação à etnia, gênero e classe, podendo criar ambientes comunitários de reforço à identidade (Ruud, 1997; Marsh & Roberts, 2015). Para além, ela é capaz de fornecer experiências de "pico" que podem fortalecer a formação de identidade, dando significado e propósito para a vida, ajudando a estruturar uma biografia (Ruud, 1997).

Em outras palavras, DeNora define a música enquanto uma "tecnologia do *self*", um recurso ou dispositivo que fornece muitos tipos de representações simbólicas, que podem ser interpretadas enquanto um "emblema de identidade" (DeNora, 2000), capaz de expressar aos outros sobre quem se é, da forma que preferir, bem como se distinguir de realidades não desejadas (DeNora, 2000; DeNora, 1999; DeNora, 2017; Hargreaves, Mell, & MacDonald, 2002) – seja usando uma camiseta com o nome da banda favorita, ou tocando música alta para que outras pessoas possam ouvir, ou exibindo uma lista de bandas favoritas nas redes sociais (Greenberg & Rentfrow, 2017).

Existe um interesse pelo consumo musical de adolescentes e identidade, justamente por evidências que comprovam seu uso como um "emblema de identidade", expressando atitudes e valores, e articulando-o como protótipo de julgamento perante outras pessoas (Nutall, 2009; North & Hargreaves, 1999; North, Hargreaves, & O'Neill, 2000). Nutall (2009) sugere que os adolescentes usam o consumo musical como forma de experimentarem novos comportamentos, adotando ou descartando aspectos de sua identidade que não os atraem, e se apropriam da música para transmitir significado aos outros, buscando pertencer, escapar de fronteiras sociais e culturais, e diferenciando-se dos demais (Lee, 2004). Para além, afirmam sua identidade desafiando representações dominantes de autoridade, resistindo às normas e valores tradicionais e rejeitando o conservadorismo de gerações anteriores (Lee, 2004).

A formulação dessa identidade não é estática, evoluindo ao longo do tempo, à medida que ele é influenciado por diferentes estruturas sociais (Nutall, 2009; Barrett, 2017). As influências sociais, especialmente a disposição interpessoal para a conformidade, são importantes na adoção de diferentes preferências musicais, à medida que os adultos evoluem (Boneville-Roussy & Rust, 2018). As mídias também influenciam na formação de estereótipos de papeis e identidade de gênero, onde a apresentação sexual aberta de cantora pode desenvolver atitudes estereotipadas em relação à aparência, apresentação e comportamento ideal feminino, reificando por sua vez o gênero masculino como dominante e superior (Ey, 2016; Ey, 2014; Mosley, Abreu, Roderman, & Crowell, 2017).

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

Para além da autoexpressão da identidade, é importante também seu caráter de introjeção, facilitado pela recuperação e construção de memórias que formam o *self* (DeNora, 2000; Giddens, 1991). É consolidado nos estudos sobre consumo musical e identidade a ideia de que a identidade não é fixa, mas sim, reflexivamente moldada ao longo do tempo (DeNora, 2017; Nutall, 2009; Barrett, 2017; DeNora, 2000; Hesmondhalgh, 2013). Essa reflexividade é de responsabilidade individual, objetivando manter uma trajetória coerente e coesa do *self*, inteiramente referencial em termos da biografia do sujeito, que o posiciona através do tempo e espaço (Giddens, 1991), integrando experiências de vida na narrativa do autodesenvolvimento de um *self* autêntico (Larsson, 2013; Branch, 2012).

A agência do indivíduo está presente por meio de escolhas acerca das práticas desempenhadas no seu dia a dia nessa reflexividade, seguindo "estilos de vida" que darão forma a sua narrativa biográfica (Giddens, 1991; Chaney, 1996). Dito de outra forma, são práticas rotineiras, incorporadas ao vestir, comer, agir e ser social, mas que são reflexivamente abertas a mudanças de acordo com a reflexividade do *self* (Giddens, 1991). Escolhas são decisões não apenas sobre agir, mas sobre quem se quer ser e como ser percebido por outras pessoas, e são tomadas de acordo com sentimentos de segurança ontológica (Giddens, 1991).

Sobre essa noção de narrativa biográfica, DeNora (2000) postula sobre o envolvimento de indivíduos em uma série de trabalhos de identidade, principalmente de forma tácita, para construir, reforçar e reparar o "fio da identidade própria" – o que faz com que ele se pareça contínuo ao longo dos diversos momentos da vida cotidiana, sempre que o indivíduo formula relatos de si para si e para o outro. A música está associada a um determinado momento e espaço, enquanto um dispositivo que permite repetir a estrutura temporal daquele momento por meio da recuperação da memória (DeNora, 1999; Hesmondhalgh, 2013).

Negus (2012) explora como o tempo é vivenciado e representado por meio da música popular, sugere que o envolvimento humano com a música exibe características ritualísticas, e que permite ao indivíduo se localizar e compreender as identidades no mundo, além de lidar com a temporalidade. Segundo Negus e Velásquez (2002), essa temporalidade na música faz com que a relação consumo musical e identidade seja melhor vista sob o prisma do

construtivismo social, influenciada em suas rotinas diárias, e negociada visando afastar de categorias sociais indesejadas. A identidade é desenvolvida em práticas da vida cotidiana, e a música ordena essa vida cotidiana, regulando rotinas, hábitos e costumes, conectando emoções e sentimentos, e fornecendo experiências que são incluídas na memória para a autocompreensão e autoconceito (van Poecke, 2018; Edgar & Rudrow, 2018; Bolderman & Reijnders, 2018).

Há também um adendode que não é porque o indivíduo sustenta uma narrativa, que exista uma só identidade. Pelo contrário, ele pode assumir múltiplas identidades, de acordo com ambientes sociais e culturais (Barrett, 2017). E nessa prática da vida cotidiana acontecerão negociações identitária entre identidades conflitantes, que são dependentes de circunstâncias situacionais (Shankar, Elliott, & Fitchett, 2009). DeNora (2017) propõe cinco temas que ajudam a entender as maneiras pelas quais as identidades podem ser compreendidas para serem produzidas, distribuídas e consumidas ao longo do tempo e do espaço: (i) identidades como negociáveis, trocáveis e furtáveis; (ii) identidade como recurso e status, onde a troca de identidade envolve promoção, rebaixamento e capacidades alteradas; (iii) identidades plásticas, maleáveis, ou seja, são matérias em processo; (iv) a maleabilidade das identidades envolve hibridização e; essa hibridização destaca as formas como as identidades tomam forma relacional, produzidas por meio da referência a coisas externas aos indivíduos, como pessoas, tecnologias e estéticas.

Ainda sobre negociação de identidade, Davis (2009) discute como *punks* negociam sua identidade à medida que envelhecem, e sugere que a identidade *punk* e a cena realizam uma relação dialética, onde os membros olham para pessoas reais e idealizadas para demonstrar com eles veem pessoas bem e mal sucedidas na forma como envelhecem e se conectam com a cena, enquanto as pessoas enxergam na cena um espaço que experimentam enquanto negociável na incorporação da cena e do seu *self* envelhecido um no outro. A fluidez da identidade e da cena é um requisito para a construção da cena como um lugar ao qual eles, como adultos, possam pertencer; ou seja, a cena deve ser mais fluida para que os membros façam sentido para si mesmos como participantes contínuos (Davis, 2009). A autora usa "cena" ao invés de subcultura pois, segundo ela, subcultura envolve um caráter estático e uma definição rígida de autenticidade, o que não permite uma negociação identitária ao longo dos anos.

2.3. Buscando o *self* por meio da materialidade

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

Nesse prisma, defende-se a materialidade da música na formação da identidade, seguindo a visão de Belk (1988) sobre o *self* estendido. Essa visão defende que, por meio das posses e do que elas representam, comunica-se quem se é, como uma extensão do seu *self*, incorporando-se ao seu *self* central. As posses armazenam memórias e sentimentos que vinculam alguém ao passado, tornando tangíveis experiências que de outra forma seriam intangíveis, ajudando na construção de quem se é (Belk, 1988). Indivíduos, por sua vez, possuem arranjos hierárquicos de níveis de *self*, uma vez que existem enquanto membros de

uma coletividade – definidos, por meio de objetos, em torno de sua família, grupo, nação, espécie, entre outros (Belk, 1988). Assim como roupas, sotaques, aparência, joias, podem distinguir um indivíduo de outro e expressar uma sensação individual de ser, eles podem também indicar a identidade de grupo e expressar pertencimento (Belk, 1988). Não somente o que se possui pode ser considerado um *self* estendido, mas também o que se é dado de presente (Wong, Margaret, & Vanharanta, 2012).

Levando essa discussão para o campo musical, Kamptner (1995) indica a tendência de adolescentes do sexo masculino a considerarem a música enquanto um bem precioso, incorporando a ela valores instrumentais e ligados ao prazer, que por sua vez, são importantes para o desenvolvimento do *self*. As coleções de álbuns e discos são exemplos que carregam significados poderosos para a apresentação de si ao outro e acúmulo de capital social, evidenciando seu caráter social, bem como está fortemente associado à sua identidade pessoal, de modo que a compra do primeiro disco é um marco importante em sua narrativa, e funcionando enquanto um estímulo à memória, uma vez que são artefatos localizados no tempo e espaço (Giles, Pietrzkowski, & Clark, 2007; Shuker, 2014; Shankar, Elliott, & Fitchett, 2009). De forma semelhante, o disco de vinil enquanto uma "tecnologia legada" também possui um significado que facilita essa conexão social, bem como influencia na sua apresentação ao outro, por meio da performance da experiência e do acúmulo de capital cultural (Fernandez & Beverland, 2018).

Por sua vez, Ahuvia (2005) questiona essa visão do *self* central de Belk, uma vez que pode dar origem à ideia de que este *self* é ontologicamente distinto e anterior ao *self* estendido, e que alguns objetos podem relacionar-se exclusivamente ao *self* central – logo, não se relacionariam a outros aspectos mais superficiais do *self* de alguém. O autor sugere que exista uma fragmentação da identidade, e sugere três estratégias diferentes para resolver conflitos remetentes à essas múltiplas identidades: soluções de demarcação, compromisso e síntese – que contribui para uma narrativa coerente do *self* (Ahuvia, 2005; Giddens, 1991). Uma solução de demarcação endossa uma identidade em primazia de outra; uma solução de compromisso tenta criar uma identidade parcial entre as identidades conflitantes e; uma solução de síntese cria uma nova identidade englobando vantagens das identidades conflitantes (Ahuvia, 2005).

2.4. Buscando o *self* na de-materialidade

Em um contexto tecnológico, o *self* estendido é revitalizado, incorporando os impactos da digitalização e fornecendo uma compreensão do senso de identidade do consumidor dentro do ambiente tecnológico (Belk, 2013). O *self* é revelado no ambiente online em uma apresentação mais pública de si, compartilhado e co-construído em um *feedback* instantâneo, que pode ajudar a afirmar ou modificar o seu senso de *self* (Belk, 2013; de Aguilera, Adell, & Borges, 2010). Um exemplo são os serviços de *streaming* de música. A música, em tempos de *streaming*, torna-se mais volátil, acentuando-a enquanto uma experiência e diminuindo-a como artefato (Nag, 2018; Morris & Powers, 2015). Rifkin e Etkin (2019) sugerem que a grande disponibilidade de músicas dos *streamings* prejudica uma autocontinuidade na identidade, pois leva os consumidores a inferirem que suas preferências são menos estáveis, diminuindo a crença que sua permaneça a mesma ao longo do tempo.

O compartilhamento de música em meio digital permite comunicar e compartilhar a identidade pessoal, disseminando hábitos de escuta e seu perfil na rede; e por sua vez, permite certas recompensas sociais – como aceitação social, reconhecimento e *status* – e que desempenha um papel importante na construção de identidade social (de Aguilera, Adell, & Borges, 2010; Sinclair & Tinson, 2017; Bolduc & Kinnally, 2018; Nag, 2018; Lee, Park, Kim, Kim, & Moon, 2011). Os serviços de *streaming* incorporam recursos sociais que permitem aos usuários a expressão e construção de sua identidade social, com base no compartilhamento de

músicas e pelo ato de seguir outras pessoas na rede (Hagen & Lüders, 2017). Esse compartilhamento irá depender do nível de consciência social, onde escolherá não compartilhar, ou compartilhar de forma seletiva, ou compartilhar totalmente suas músicas, e consequentemente, suas preferências musicais – o que evidencia tensões entre o uso diário de música e a exposição desses padrões de escuta (Hagen & Lüders, 2017). Criar listas de reprodução também influencia no senso de identidade pessoal, uma vez que molda a experiência de si mesmos durante atividades particulares ou contextos específicos (Nag, 2018).

Para além do *self* no meio digital, a discussão dessa seção perpassará a importância das experiências na construção do *self*, onde o indivíduo teria mais tendência a mencioná-las em suas histórias de vida do que as posses (Carter & Gilovich, 2012) e forma uma extensão das identidades construídas e realizadas na vida cotidiana (Bolderman & Reijnders, 2017). Como exemplo, Greenace, Freeman, Filby e Ostrovsky (2015) usaram um modelo do self estendido para compreender o consumo de teatros musicais – onde a exposição repetida permitiu que os sujeitos refinassem seu consumo de performances específicas que refletem o aspecto preferido do seu self estendido, o reflexo de si mesmo.

3. IDENTIDADE SOCIAL

3.1. Música e identidade social intergrupo

Uma abordagem usada para entender o consumo musical e a identidade é a abordagem da identidade social intergrupal (Tajfel & Turner, 1979). Grupos são definidos como uma coleção de indivíduos que se percebem dentro da mesma categoria social, compartilhando o mesmo envolvimento emocional e atingindo algum grau de consenso social sobre avaliação de seu grupo e deles como membros, diferenciando-os dos demais (Tajfel & Turner, 1979). Esta teoria sugere que indivíduos irão frequentemente se comportar em termos de um sentimento de pertencimento ao grupo, agindo para aprimorá-lo e reforça-lo, evitando coisas que desestabilizem o grupo e sua coesão (Tajfel & Turner, 1979). A interação entre fãs é um exemplo de como essa identidade social é fortalecida por meio do sentimento de pertença e conexão emocional compartilhada (Häkkänen-Nyholm, 2020; Travis & Bowman, 2012; Chan & Polegato, 2010).

Os dois lados da identidade, pessoal e social, devem ser trabalhados e sustentados em conjunto (Ben-Ner, McCall, Stephane & Wang, 2009; Abrams, 2009; Larsson, 2013). Exemplo disso é quando jovens LGBTs não assumem sua identidade sexual por meio de suas atividades de lazer, o que contribui para a identidade pessoal, mas não solidifica sua identidade social (Kivel & Kleiber, 2000). Pela identidade social intergrupo, os indivíduos irão incorporar aspectos em sua autoimagem que vem de uma categoria social que deseja pertencer, e irão batalhar por uma identidade social positiva e, consequentemente, uma autoestima positiva (Tajfel & Turner, 1979). Uma identidade social negativa causará mobilidade de grupo, com indivíduos migrando para grupos que cumprirão seu papel social, ou tentarão reavaliar atributos negativos do grupo sob outras perspectivas, ou ainda competirão por status ou reconhecimento de grupos externos (Tajfel & Turner, 1979).

Nessa linha, indivíduos irão agir de forma mais favorável em relação aos que compartilham um atributo importante de sua identidade de grupo (Lonsdale, 2020; Launay & Dunbar, 2015), que depende do atributo identitário em questão, as circunstancias da interação, bem como características individuais do sujeito (Ben-Ner, McCall, Stephane, & Wang, 2009). Indivíduos vão preferir estilos musicais à medida que percebem semelhanças entre seu *self* e os estereótipos de fãs do grupo a que se almeja participar, transmitindo informações sobre suas prováveis características e identidade a outras pessoas (Cohrdes & Kopiez, 2015; Lonsdale & North, 2017; Sheperd & Sigg, 2015).

Existe uma linha de pesquisa que sugere uma abordagem identitária ligada aos traços de personalidade. As preferências musicais comunicam sobre a personalidade de alguém, sendo tópico da conversa de estranhos com objetivo de se conhecerem (Renfrow & Gosling, 2006; Rentfrow & Gosling, 2003; Greenberg et al., 2016). O indivíduo sente na música uma oportunidade para desenvolver suas identidades, em coesão com traços de personalidade que irão sustentar essa identidade, e é atribuído à música uma personalidade, assim como se conhece uma nova pessoa (Elliott & Silvermann, 2017). Dentro desse prisma, Greenberg, Matz, Schwartz e Fricke (2020) sugere que indivíduos tendem a preferir músicas de artistas que tem personalidades publicamente observáveis "personas" semelhantes aos seus próprios traços de personalidade – o efeito de autocongruência da música. Essas descobertas são confirmadas pela teoria da identidade social, onde características musicais parecem sinalizar ideologias de grupos, atitudes, valores e sistemas de crenças e, portanto, ouvir artistas com personalidades semelhantes serve para reforçar a identidade individual e de grupo e dá ao ouvinte um sentimento de orgulho e pertença ao mundo social (Greenberg et al., 2020).

A identidade é uma construção inerentemente social, com projetos de identidade realizados por meio da interação e validação social (Shankar, Elliott, & Fitchett, 2009). Música ao vivo fornece experiências compartilhadas que são corporais, emocionais e cheias de significados potenciais aos participantes (Hesmondhalgh, 2013), para além, constituem o tipo de experiência que Carter e Gilovich (2012) indicam como importantes para a definição do *self*. Scott-Maxwell (2020) e Lawendowski e Besta (2020) defendem que eventos de música ao vivo pode ajudar a expressar identidades compartilhadas, um senso de comunidade, pertencimento e agência. Brown e Knox (2017) apontaram que experiências de música ao vivo podem fortalecer a identidade social, à medida que permite a demonstração pública de adoração de fã para outras pessoas que pensam de forma semelhante a respeito daquela apresentação, e se concretiza por meio da dimensão ritualística da música ao vivo. As experiências do festival ajudam a manter um senso de continuidade e coesão interna, e assim os participantes podem buscar certos tipos de música para manter uma imagem de si mesmo, que será transmitida para outras pessoas (Lawendowski & Besta, 2020; Hassanli, Walters, & Friedman, 2019).

Os festivais multiculturais são locais para diálogos e negociações contínuos dentro das comunidades, à medida que indivíduos e grupos tentam definir conceitos significativos de identidade e pertença, bem como noções de exclusão, que respondem adequadamente por conjuntos complexos de pertença a vários locais espaciais e comunitários – mas também tem o potencial para desestabilizar noções de identidade e pertencimento à medida que surgem no espaço do festival (Duffy, 2005; Austin & Fitzgerald, 2018).

Nessa linha, Davis (2017) explora a formação da identidade social durante o festival, identificando quatro níveis: (i) identidade do protótipo do festival, com base em estímulos genéricos que conceituam os participantes do festival dentro de uma categoria de protótipo; (ii) identidade coletiva do festival, uma identidade social que representa comportamentos superficiais semelhantes ao grupo durante as primeiras interações; (iii) identidade interpessoal do festival, onde ocorrem negociações entre a identidade almejada e a identidade pessoal e; (iv) identidade do evento, onde a identidade interpessoal é reconciliada para se correlacionar mais intimamente com a identidade do evento, harmoniosamente, gerando assim uma experiência positiva ao consumidor.

3.2. Música e a autocategorização social

Outra teoria utilizada para explicar a formação da identidade social por meio do consumo musical é a teoria da identidade social de grupo, ou teoria da autocategorização, de Turner *et al.* (1987). Por meio dela, destaca-se o autoconceito social, que seria o conceito de *self* baseado no comportamento de outras pessoas para a interação social (Turner *et al.*, 1987).

O autoconceito é um componente cognitivo importante para o *self*, um conjunto de representações cognitivas do *self* disponível para uma pessoa, e a funcionalidade do autoconceito social tende a ser ativado em situações específicas, produzindo autoimagens específicas (Turner *et al.*, 1987). O autoconceito é a estrutura cognitiva hipotética que não pode ser observada diretamente, e a autoimagem é o *output* percebido (Turner *et al.*, 1987).

Autoconceitos são categorias, e como tal, são baseados em similaridades intra e diferenças intergrupo (Turner *et al.*, 1987). A autocategorização em qualquer nível tende a formar e se tornar saliente por meio de comparações de estímulos definidos como membros de uma autocategoria próxima e mais inclusiva (Turner *et al.*, 1987). Indivíduos tendem a atribuir características comportamentais sociais, psicológicas e mentais diretamente ao grupo social, como se eles fossem seres psicológicos reais, da mesma forma que se assume de indivíduos membros deste grupo – parte disso confirmado por pesquisas em estereótipos sociais, que consiste em assinalar características para indivíduos com base no fato de pertencer a um grupo (Turner *et al.*, 1987). Não confundir identidade com o autoconceito: o autoconceito é um processo de construção que é formado por preferências musicais, atitudes, conhecimentos, habilidades e respostas emocionais que estão sendo construídas em um conceito a respeito de quem o indivíduo se sente confortável em ser, contribuindo para manter o senso de continuidade (Spychiger, 2017). Uma identidade assim se torna suficientemente central para o autoconceito de uma pessoa para que ela comece a se esforçar para "ser" esse tipo de pessoa (Reed II, 2012).

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

Por sua vez, o autoconceito é importante para determinar e sustentar um grupo social, que muitas vezes podem estar associados erroneamente a um estereótipo social negativo (Kam, 2014). Outras vezes, os estereótipos negativos ligados a um grupo podem ser usados como maneira de combater identidades opressoras e enfraquecedoras, como jovens que se aderem ao metal, usando de estereótipos negativos como forma de se proteger do *bullying* e das ameaças sociais (Rowe, 2017). Seguindo a ideia de Rowe, Venkatesh, Podoshen, Urbaniak e Wallin (2015) evidencia como o grupo pode usar categorias definidas para formar uma identidade social e usá-la ao seu favor. Dentro desse prisma, trabalhos sobre subculturas mostram o quanto esse ambiente fornece aos participantes, experiências para liberar suas frustrações cotidianas e remover seus sentimentos de alienação que podem emergir como resultado das práticas e discursos das instituições hegemônicas modernas da sociedade civil (Ulusoy, 2016; Ulusoy & Schembri, 2018; Sahin, 2020). As experiências que as subculturas proporcionam a seus membros resultam em laços sociais fortes e genuínos, redescobrem a paixão da vida e expressam plenamente sua criatividade, mesmo em modos muito radicais, caóticos e anárquicos, permitindo-lhes assim entrar no processo de autotransformação (Ulusoy, 2016). As subculturas musicais permitem o aprendizado tanto no nível individual quanto coletivo, onde os membros estão se engajando uns com os outros, compartilhando conhecimento e aprendendo juntos ao longo do processo (Ulusoy & Schembri, 2018; Sahin, 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E AGENDA DE NOVAS PESQUISAS

Dentro dos estudos sobre o uso da música enquanto um "emblema de identidade", existe um campo frutífero de pesquisa acerca da influência da música nos comportamentos de crianças, principalmente ao perpetuar comportamentos negativos, como aqueles que endossam papeis de gênero estereotipados (Travis et al. 2016; Dixon, Zhang, & Conrad, 2019). Para além das músicas, sugere-se a extensão para se verificar a influência dos videoclipes concomitantemente (Travis et al. 2016), o aumento da quantidade amostral permitindo maior significância estatística e generalização (Ey, 2016), bem como o uso de metodologias qualitativas que enfoquem descrições detalhadas sobre os significados percebidos na visão dessas crianças (Travis et al. 2016). Pode-se também estender a pesquisa para verificar como ocorre o desenvolver dessas crianças ao serem influenciadas e que mensagens são extraídas de forma a estimular a construção de uma identidade melhor (Travis et al. 2016; Ey, 2016).

Pergunta: Como a influência da mídia musical durante a infância permanece e perpassa o desenvolvimento de identidade para a fase adulta?

Pergunta: Para além da música, qual a influência dos videoclipes e performances de artistas no comportamento das crianças?

A música tem um papel fundamental para criar e fortalecer relações sociais e a identidade social, porém, existe a premissa para que se verifique a perpetuação dessa função para a fase adulta, por meio de metodologias longitudinais ou por meio de entrevistas biográficas (Bonneville-Roussy & Rust, 2018; Hays & Minichiello, 2005; Harrison & Ryan, 2010; Mosley et al. 2017). É importante analisar os efeitos do coorte geracional para se debater sobre a identidade e o consumo musical podem trazer contribuições valiosas ao campo. Como por exemplo, na fase da velhice, onde a construção da identidade por meio do consumo passa a ser mediado por filhos, conjugues ou cuidadores (Barnhart & Peñaloza, 2013). Outro exemplo são as diferenças acerca da materialidade da música para aqueles que tem como primeira posse musical um CD, e outro que já nasce na época do *smartphone* e serviço de *streamings*, ou até mesmo que tiveram o primeiro contato com a música por meio do MP3 (Giles, Pietrzykowski, & Clark, 2007). Para além, os estudos sugerem mais pesquisas acerca das diferenças entre as influências sociais que adultos recebem sobre seu gosto musical, perpassando a influência de família, pares e gêneros musicais – influência essa, bastante visível na adolescência (Bonneville-Roussy & Rust, 2018).

Pergunta: Quais mudanças a função da música ligada à manutenção e desenvolvimento de uma identidade social ocorre na fase adulta?

Pergunta: Como influências sociais consolidam (ou não) as preferências musicais e desenvolvimento da identidade na fase adulta?

Pergunta: Como ocorre o desenvolvimento da identidade por meio da música para idosos cujo consumo musical passa a ser mediado por terceiros?

Pergunta: Quais diferenças que a materialidade da música e a construção da identidade para uma amostra marcada por um coorte geracional?

Uma das funções principais do consumo de festival é seu potencial para o desenvolvimento, manutenção e consolidação de identidades pessoais e sociais (Austin & Fitzgerald, 2018; Davis, 2017; Brown & Knox, 2017). Davis (2017), por exemplo, defende a formação da identidade dentro do festival enquanto um processo, e sugere que abordagens longitudinais sejam realizadas para rastrear com precisão as mudanças identitária antes, durante e depois do evento, bem como para aqueles que consomem o festival durante várias participações, fomentando o sentimento de pertencimento e influenciando o surgimento de ideologias sociais alternativas e identidades sociais a longo prazo (Austin & Fitzgerald, 2018). Sobre a perpetuação dessas identidades pós evento, estudar como as redes organizacionais e online, bem como os espaços sociais, e as práticas realizadas ali, podem atuar para o crescimento do festival e a perpetuação da identidade formada ali é um campo frutífero de trabalho (Austin & Fitzgerald, 2018; Besta et al. 2017).

Pesquisas sobre o consumo de shows ao vivo também oferecem um campo frutífero de pesquisas, e para futuros pesquisadores, sugere-se que metodologias qualitativas sejam preferidas, para convidar os participantes a refletirem sobre uma ampla gama de eventos e significados percebidos pelo consumo (Brown & Knox, 2017). Para aqueles que optam a permanecer com metodologias quantitativas, sugere-se que ocorra uma extensão do número de amostra para ajudar na coleta de dados (Brown & Knox, 2017). É sugerido também que os pesquisadores utilizem metodologias mistas, misturando por exemplo, pesquisas online e entrevistas de acompanhamento (Brown & Knox, 2017). Os dados etnográficos coletados em shows podem ser particularmente benéficos, minimizando o potencial de vieses de memória, bem como permitindo a observação de aspectos sociais da presença de música ao vivo (Brown & Knox, 2017). A análise qualitativa de entrevistas individuais e grupos focais, usando amostragem intencional, pode ajudar a descompactar as dimensões sociais dos comportamentos de compra de música entre os jovens (Brown & Knox, 2017). A questão social que é permitida com a experiência musical também tem que ser estendida para além de um contexto europeu e asiático, onde diferenças e semelhanças interculturais devem ser compreendidas em comparação (Badaoui, Lebrun, & Bouchet, 2012; Besta et al. 2017; Lee et al. 2011).

Pergunta: Existe uma relação entre a frequência de consumo de festivais e o desenvolvimento de identidade?

Pergunta: Como a identidade criada no festival é mantida e consolidada em comunidades online?

Abordando questões de gênero e formação identitária por meio do consumo musical, os trabalhos postulam sobre uma série de caminhos em que a diferença de gênero pode se mostrar significativa, dentre eles: (i) a diferença da influência negativa proveniente de mensagens extraídas de composições no comportamento de homens e mulheres – como, por exemplo, a misoginia na música *rap* (Dixon, Zhang, & Conrad, 2009) e; (ii) as diferenças dos discursos utilizados por homens e mulheres em relação ao contexto emocional da música, onde mulheres são apontadas como aquelas que abraçam suas experiências musicais como parte de si mesmas, e os homens enquanto mais ligados à materialidade da música (Hays & Minichiello, 2005; Carter & Gilovich, 2012; Fernandez & Beverland, 2018).

Pergunta: Quais diferenças podem ser percebidas em como homens e mulheres utilizam da materialidade da música e o desenvolvimento de identidade?

Pergunta: Quais diferenças podem ser percebidas em como homens e mulheres utilizam da experiência da música e o desenvolvimento de identidade?

Pergunta: Quais diferenças existem nos significados extraídos por homens e mulheres de músicas que perpetuam em suas composições valores e comportamentos negativos?

Existe um campo promissor a ser trabalhado acerca do consumo musical, identidade e debates ligados à raça (Mosley et al. 2017). Dixon, Zhang e Conrad (2009) já alertavam sobre a negligencia que a afrocentricidade sofria nos estudos sobre o consumo de música rap. Já em 2018, Edgar e Rudrow sinaliza o quanto o público negro e seus fandons ainda continuam negligenciados, abrindo com seu trabalho uma série de linhas de pesquisa, envolvendo: (i) como o público negro usa seus fandons para dar sentido a si mesmo e seus relacionamentos; (ii) como o público negro entende sua participação em vários fandons de hip-hop e; (iii) investimentos do público negro em fandons de hip-hop que oferecem novas maneiras de pensar sobre as interseções de raça e gênero (Edgar & Rudrow, 2018).

Pergunta: Quais práticas realizadas dentro do fandon voltado para a comunidade negra consolidam a identidade social?

Uma outra via de pesquisa é que se voltem a atenção para as práticas de consumo musical e sua contribuição para o desenvolvimento de identidade (Nutall, 2009). Por exemplo, para que uma preferência musical se torne duradoura, é preciso um período de intenso consumo afetivo, para além de fatores biológicos, emocionais e ambientais que influenciarão essa

preferência (Nutall, 2009). A prática de consumo musical pertence a um conjunto de outras práticas que se consolidam no cotidiano do consumidor, e essa visão holística deve ser melhor trabalhada em estudos futuros (Sahin, 2020). Uma maneira de se estudar as práticas de consumo musical cotidiano e sua influência no desenvolvimento da identidade é por meio de big data, que permite relacionar a escuta musical diária das pessoas com suas reações fisiológicas e afetivas em grande escala, vivenciadas em seu cotidiano (Greenberg et al. 2016).

Pergunta: Como o desenvolvimento da identidade se concretiza por meio das práticas de consumo musical?

Pergunta: Qual a relação entre as práticas de consumo musical com as demais práticas que formam o cotidiano do indivíduo para o desenvolvimento da identidade?

Um outro caminho frutífero para pesquisas é se estudar as práticas e dinâmicas de consumo musical e transferência de gostos que acontece dentro do ambiente familiar. Morgan, MacDonald e Pitt (2015), por exemplo, estudaram a relação entre mães e seus filhos mediados pelo consumo musical, porém, os autores sugerem que abordagens longitudinais sejam empregadas para verificar os efeitos da música adolescente nas mães à medida que seus filhos amadurecem e seus efeitos a longo prazo dentro da dinâmica familiar. Para além da relação mãe e filho, é sugerido também se estudar o papel dos pais nos hábitos e padrões comportamentais de escuta, que é diferente dos das mães (Morgan, MacDonald, & Pitts, 2015).

Pergunta: Como ocorrem as dinâmicas e práticas de consumo musical entre pais e filhos?

Pergunta: Como as práticas musicais compartilhadas dentro do ambiente familiar influenciará no desenvolver da identidade de adolescentes ao longo da sua trajetória?

Mais pesquisas precisam abordar os efeitos transculturais da música na vida das pessoas (Hays & Minichiello, 2005). Por exemplo, a questão do self estendido em presentes pode variar de acordo com culturas: chineses dão uma grande importância ao seu grupo, relações e redes sociais, e em um contexto ocidental, os resultados podem sofrer alterações, bem como variar de acordo com estágios de relacionamento – exemplo, um novo casamento (Wong et al. 2012). Alguns estudos destacam a importância de se replicarem os estudos sobre consumo musical e identidade para além de países europeus e desenvolvidos, para testar a questão da materialidade musical (Fernandez & Beverland, 2018).

Pergunta: Qual a relação entre a doação de presentes e o self estendido em um contexto latino-americano?

Pergunta: Qual a aplicabilidade do consumo material de música e desenvolvimento de identidade em um contexto latino-americano?

Castillo-Villar, Cavazos-Arroyo e Kervyn (2020) realizaram uma pesquisa sobre a influência da música no consumo como marcador de identidade, usando como exemplo o "movimento alterado" no México, enquanto uma subcultura voltada para o mundo das drogas. Os autores, porém, propõem que sejam analisadas outras subculturas musicais consideradas controversas, como o trap music e o funk carioca, e suas influencias e efeitos na formação da identidade e nas atividades de consumo de seus adeptos. Para além, os autores analisaram as letras musicais, e eles propõe que sejam centralizadas as percepções dos consumidores. Uma direção potencialmente importante para trabalhos futuros é examinar o papel dos estilos musicais, por exemplo da música folclórica, que são distintivos de localidades particulares, bem como estilos que são distintivos de grupos étnicos geograficamente dispersos, e como essas músicas contribui para afirmar a identidade social (Abrams, 2009).

Pergunta: Qual a influência do funk carioca para o consumo visando demonstrar características identitária?

Pergunta: Qual a influência do trap music para o consumo visando demonstrar características identitária?

Um campo frutífero de pesquisa dentro do consumo musical e identidade é o da influência dos serviços de streaming para o desenvolvimento da identidade, fator importante

para o atual cenário da indústria musical. Dentro desse campo, ainda existem caminhos a se percorrer. O acesso à tecnologia e aos recursos musicais que dela se desprendem precisam ser investigados em estudos posteriores – logo, sugere-se que futuras pesquisas trabalhem a questão do consumo musical e identidade para aqueles que não possuem *smartphones*, *tablets*, ou outras formas de consumo semelhantes (Mosley et al. 2017; Hagen & Lüders, 2017).

Pergunta: Como o consumo musical e o desenvolvimento de identidade acontece para consumidores que não possuem acesso à tecnologia, internet ou serviços de *streaming*?

Outro ponto que merece investimento é comparar usuários e não usuários de serviço de streaming (Bolduc & Kinnally, 2018), ou consumidores com diferentes níveis de engajamento no consumo musical (Nag, 2018). Da mesma forma, pesquisas futuras devem considerar diferentes padrões comportamentais e demográficos que provavelmente moldarão as percepções de propriedade acerca da música dentro dos serviços de streaming (Sinclair & Tinson, 2017; Bolduc & Kinnally, 2018).

Pergunta: Quais as diferenças entre o uso da música para o desenvolvimento de identidade para diferentes níveis de engajamento musical?

Os serviços de streaming de música oferecem várias oportunidades para os usuários se conectarem e trocarem músicas, mas o quão social é a experiência do streaming é um caminho frutífero para investigação, principalmente da contínua e situacional negociação da música como pessoal ou social (Hagen & Lüders, 2017). Por exemplo, compartilhar suas atividades no streaming nas redes sociais pode gerar recompensas sociais, caracterizado por um nível de controle percebido sobre quem pode ver suas atividades e o que eles podem ver, no entanto a importância final que os participantes atribuem aos recursos de redes sociais de aplicativos específicos de streaming de música ainda é desconhecida (Sinclair & Tinson, 2017).

Pergunta: Como as práticas realizadas nas redes sociais consolidam (ou não) o desenvolvimento da identidade social por meio do uso dos streamings musicais?

REFERÊNCIAS

Abrams, D. (2009). Social identity on a national scale: Optimal distinctiveness and young people's self-expression through musical preference. *Group Processes & Intergroup Relations*, *12*(3), 303-317.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, *32*(1), 171-184.

Austin, R. L., & Fitzgerald, S. T. (2018). "I Come Back a Better Person": Identity Construction and Maintenance at a Regional Burn Festival. *Sociological Inquiry*, *88*(4), 599-625.

Badaoui, K., Lebrun, A. M., & Bouchet, P. (2012). Clothing style, music, and media influences on adolescents' brand consumption behavior. *Psychology & Marketing*, *29*(8), 568-582.

Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, *39*(6), 1133-1153.

Barrett, M.S. (2017). From small stories: laying the foundations for narrative identities in and through music. *In*: MacDonald, R., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (Eds.). (2017). *Handbook of musical identities*. Oxford University Press, 63-78.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, *15*(2), 139-168.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, *40*(3), 477-500.

Ben-Ner, A., McCall, B. P., Stephane, M., & Wang, H. (2009). Identity and in-group/out-group differentiation in work and giving behaviors: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *72*(1), 153-170.

Besta, T., Jaśkiewicz, M., Kosakowska-Berezecka, N., Lawendowski, R., & Zawadzka, A. M. (2018). What do I gain from joining crowds? Does self-expansion help to explain the

relationship between identity fusion, group efficacy and collective action?. *European Journal of Social Psychology*, *48*(2), O152-O167.
Bolderman, L., & Reijnders, S. (2017). Have you found what you're looking for? Analysing tourist experiences of Wagner's Bayreuth, ABBA's Stockholm and U2's Dublin. *Tourist Studies*, *17*(2), 164-181.
Bolduc, H., & Kinnally, W. (2018). Examining the impact of social identification with music on music streaming behavior. *Journal of Radio & Audio Media*, *25*(1), 42-61.
Bonneville-Roussy, A., & Rust, J. (2018). Age trends in musical preferences in adulthood: 2. Sources of social influences as determinants of preferences. *Musicae Scientiae*, *22*(2), 175-195.
Bosch, T. E. (2014). Commercial music radio, race and identity in South Africa. *Media, Culture & Society*, *36*(7), 901-915.
Branch, A. (2012). All the young dudes: educational capital, masculinity and the uses of popular music. *Popular Music*, *31*(1), 25-44.
Brown, S. C., & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, *21*(3), 233-249.
Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of personality and social psychology*, *102*(6), 1304-1317.
Castillo-Villar, F. R., Cavazos-Arroyo, J., & Kervyn, N. (2020). Music subculture as a source of conspicuous consumption practices: a qualitative content analysis of "altered movement" songs and music videos. *Journal of Consumer Marketing*, *3/4*(2020), 353-363.
Chan, J., & Polegato, R. (2010). Social Identity and Indie Music: Me or We?. *Tourism Culture & Communication*, *10*(3), 247-263.
Cohrdes, C., & Kopiez, R. (2015). Optimal distinctiveness and adolescent music appreciation: Development of music-and image-related typicality scales. *Psychology of Music*, *43*(4), 578-595.
Davis, A. (2017). It wasn't me, it was my festival me: The effect of event stimuli on attendee identity formation. *Tourism Management*, *61*, 484-500.
Davis, J. R. (2006). Growing up punk: Negotiating aging identity in a local music scene. *Symbolic Interaction*, *29*(1), 63-69.
De Aguilera, M., Adell, J. E., & Borges, E. (2010). Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar*, *17*(34), 35-44.
DeNora, T. (1999). Music as a technology of the self. *Poetics*, *27*(1), 31-56.
DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge university press.
DeNora, T. (2017). Music- ecology and everyday action: creating, changing, and contesting identities. *In* MacDonald, R., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (Eds.). (2017). *Handbook of musical identities*. Oxford University Press, 46-62.
Dixon, T. L., Zhang, Y., & Conrad, K. (2009). Self-esteem, misogyny and afrocentricity: An examination of the relationship between rap music consumption and African American perceptions. *Group Processes & Intergroup Relations*, *12*(3), 345-360.
Duffy, M. (2005). Performing identity within a multicultural framework. *Social & Cultural Geography*, *6*(5), 677-692.
Edgar, A. N., & Rudrow, K. J. (2018). "I think of him as an ancestor": Tupac Shakur fans and the intimacy of pop cultural heritage. *Communication Culture & Critique*, *11*(4), 642-658.
Elliott, D.J.; Silverman, M. (2017). Identities and Musics: Reclaiming Personhood. *In:* MacDonald, R., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (Eds.). (2017). *Handbook of musical identities*. Oxford University Press, 27-45.

Elliott, L. (2004). Goa Trance and the Practice of Community in the Age of the Internet. *Television & New Media*, *5*(3), 272-288.
Ey, L. A. (2014). The influence of music media on gender role and self-identity: Perceptions of children aged 6 and 10 years. *Children Australia*, *39*(3), 147-160.
Ey, L. A. (2016). Sexualised music media and children's gender role and self-identity development: a four-phase study. *Sex Education*, *16*(6), 634-648.
Fernandez, K. V., & Beverland, M. B. (2019). As the record spins: materialising connections. *European Journal of Marketing*, *53*(6), 1152-1175.
Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford university press.
Giles, D. C., Pietrzykowski, S., & Clark, K. E. (2007). The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms. *Journal of Economic Psychology*, *28*(4), 429-443.
Greenacre, L., Freeman, L., Filby, J., & Ostrovsky, T. (2015). My-music my-self. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *18*(1), 145-160.
Greenberg, D. M., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Monteiro, B. L., Levitin, D. J., & Rentfrow, P. J. (2016). The song is you: Preferences for musical attribute dimensions reflect personality. *Social Psychological and Personality Science*, *7*(6), 597-605.
Greenberg, D. M., Matz, S. C., Schwartz, H. A., & Fricke, K. R. (2020). The self-congruity effect of music. *Journal of Personality and Social Psychology*.
Greenberg, D. M.; Rentfrow, P. J. (2017). The social psychological underpinnings of musical identities: a study on how personality stereotypes are formed from musical cues. *In:* MacDonald, R., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (Eds.). (2017). *Handbook of musical identities*. Oxford University Press, 304-322.
Hagen, A. N., & Lüders, M. (2017). Social streaming? Navigating music as personal and social. *Convergence*, *23*(6), 643-659.
Häkkänen-Nyholm, H. (2021). Bruce Springsteen fan behavior and identification. *Psychology of Music*, *49*(4), 691-703.
Hargreaves, D. J.; Miell, D.; MacDonald, R. A. R. (2002). What are musical identities, and why are they important? *In:* MacDonald, R. A., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (Eds.). (2002). *Musical identities*. OUP Oxford, 1-20.
Harrison, J., & Ryan, J. (2010). Musical taste and ageing. *Ageing & Society*, *30*(4), 649-669.
Hassanli, N., Walters, T., & Friedmann, R. (2020). Can cultural festivals function as counterspaces for migrants and refugees? The case of the New Beginnings Festival in Sydney. *Leisure Studies*, *39*(2), 165-180.
Hays, T., & Minichiello, V. (2005). The meaning of music in the lives of older people: A qualitative study. *Psychology of music*, *33*(4), 437-451.
Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. John Wiley & Sons.
Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of consumer research*, *16*(1), 119-124.
Hollebeek, L. D., Malthouse, E., & Block, M. (2016). Sounds of music: exploring consumers' musical engagement. Journal of Consumer Marketing, 33(6), pp.417-427.
Kam, L. Y. (2014). Desiring T, desiring self:"T-style" pop singers and lesbian culture in China. *Journal of lesbian studies*, *18*(3), 252-265.
Kamptner, N. L. (1995). Treasured possessions and their meanings in adolescent males and females. *Adolescence*, *30*(118), 301.
Kivel, B. D., & Kleiber, D. A. (2000). Leisure in the identity formation of lesbian/gay youth: Personal, but not social. *Leisure Sciences*, *22*(4), 215-232.
Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *17*(1), 16-26.

Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2010). The symbolic consumption of music. *Journal of marketing management*, *26*(7-8), 671-685.
Larsson, S. (2013). 'I Bang my Head, Therefore I Am': Constructing Individual and Social Authenticity in the Heavy Metal Subculture. *Young*, *21*(1), 95-110.
Launay, J., & Dunbar, R. I. (2015). Playing with strangers: which shared traits attract us most to new people?. *PloS one*, *10*(6), 1-17.
Lawendowski, R., & Besta, T. (2020). Is participation in music festivals a self-expansion opportunity? Identity, self-perception, and the importance of music's functions. *Musicae Scientiae*, *24*(2), 206-226.
Lee, D., Park, J. Y., Kim, J., Kim, J., & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, *35*(5), 716-733.
Lee, J. S. (2004). Linguistic hybridization in K-Pop: discourse of self-assertion and resistance. *World Englishes*, *23*(3), 429-450.
Lonsdale, A. J. (2020). Musical taste, in-group favoritism, and social identity theory: Re-testing the predictions of the self-esteem hypothesis. *Psychology of Music*, *49*(4), 817-827.
Lonsdale, A. J., & North, A. C. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis. *British journal of psychology*, *102*(1), 108-134.
Lonsdale, A. J., & North, A. C. (2017). Self-to-stereotype matching and musical taste: Is there a link between self-to-stereotype similarity and self-rated music-genre preferences?. *Psychology of Music*, *45*(3), 307-320.
Marsh, C., & Roberts, V. S. (2015). Listening as Religious Practice (Part One): Exploring Quantitative Data from an Empirical Study of the Cultural Habits of Music Fans. *Journal of contemporary religion*, *30*(1), 125-137.
Morgan, J. P., MacDonald, R. A., & Pitts, S. E. (2015). "Caught between a scream and a hug": Women's perspectives on music listening and interaction with teenagers in the family unit. *Psychology of music*, *43*(5), 611-626.
Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, *8*(2), 106-122.
Mosley, D. V., Abreu, R. L., Ruderman, A., & Crowell, C. (2017). Hashtags and hip-hop: exploring the online performances of hip-hop identified youth using Instagram. *Feminist media studies*, *17*(2), 135-152.
Nag, W. (2018). Music streams, smartphones, and the self. *Mobile Media & Communication*, *6*(1), 19-36.
Negus, K., Velázquez, P. R. (2002). Belonging and detachment-musical experience and the limits of identity. *Poetics, Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts*, *30*(1-2), 133-145.
Negus, K. (2012). Narrative time and the popular song. Popular Music and Society, 35(4), 483-500.
North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1999). Music and adolescent identity. *Music education research*, *1*(1), 75-92.
North, A. C., Hargreaves, D. J., & O'Neill, S. A. (2000). The importance of music to adolescents. *British journal of educational psychology*, *70*(2), 255-272.
Nutall, P. (2009). Insiders, regulars and tourists: Exploring selves and music consumption in adolescence. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *8*(4), 211-224.
Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(4), 310-321.
Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2006). Message in a ballad: The role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological science*, *17*(3), 236-242.

Rifkin, J. R., & Etkin, J. (2019). Variety in self-expression undermines self-continuity. *Journal of Consumer Research*, *46*(4), 725-749.
Rowe, P. (2017). Becoming metal: narrative reflections on the early formation and embodiment of heavy metal identities. *Journal of Youth Studies*, *20*(6), 713-731.
Ruud, E. (1997). Music and identity. *Nordic Journal of Music Therapy*, *6*(1), 3-13.
Sahin, T. (2020). Rethinking alternative youth identities in Izmir:'Indifferently cool'manifestations. *European Journal of Cultural Studies*.
Schäfer, T., Sedlmeier, P., Städtler, C., & Huron, D. (2013). The psychological functions of music listening. *Frontiers in psychology*, *4*, 511.
Scott-Maxwell, A. (2020). K-pop flows and Indonesian student pop scenes: situating live Asian pop music in an 'Asian'Australia. *Media International Australia*, *175*(1), 20-35.
Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, *9*(1), 75-94.
Shuker, R. (2004). Beyond the 'high fidelity'stereotype: defining the (contemporary) record collector. *Popular Music*, *23*(3), 311-330.
Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, *71*, 1-9.
Sinclair, G., Tinson, J., & Dolan, P. (2019). Music in the time-spectrum: routines, spaces and emotional experience. Leisure Studies, 38(4), pp.509-522.
Spychiger, M. B. (2017). From musical experience to musical identity: musical self- concept as a mediating psychological structure. *In*: MacDonald, R., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (Eds.). (2017). *Handbook of musical identities*. Oxford University Press, 267-288.
Tajfel, H.; Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup behavior. *In:* Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, *56*(65), 9780203505984-16.
Travis, R., & Bowman, S. W. (2012). Ethnic identity, self-esteem and variability in perceptions of rap music's empowering and risky influences. *Journal of Youth Studies*, *15*(4), 455-478.
Travis, R., Bowman, S. W., Childs, J., & Villanueva, R. (2016). Musical interactions: Girls who like and use rap music for empowerment. In *Symbolic interactionist takes on music*. Emerald Group Publishing Limited.
Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
Ulusoy, E. (2016). Subcultural escapades via music consumption: Identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures. *Journal of Business Research*, *69*(1), 244-254.
Ulusoy, E., & Schembri, S. (2018). Subculture as learning context: Subcultural music consumption as language, channel and journey. *Consumption Markets & Culture*, *21*(3), 239-254.
van Poecke, N. (2018). "What Might Have Been Lost": The Formation of Narrative Identity Among the Dutch Indie-folk Audience. *Popular Music and Society*, *41*(4), 440-461.
Venkatesh, V., Podoshen, J. S., Urbaniak, K., & Wallin, J. J. (2015). Eschewing community: Black metal. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, *25*(1), 66-81.
Wong, P., Hogg, M. K., & Vanharanta, M. (2012). Consumption narratives of extended possessions and the extended self. *Journal of Marketing Management*, *28*(7-8), 936-954.