



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

## **A METAPRÁTICA DE SER FÃ: Um ensaio sobre o desenvolvimento, manutenção e consolidação da identidade de ser fã sob uma perspectiva da teoria da prática**

**FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

## **A METAPRÁTICA DE SER FÃ: Um ensaio sobre o desenvolvimento, manutenção e consolidação da identidade de ser fã sob uma perspectiva da teoria da prática**

### **INTRODUÇÃO**

Dentre as funções do consumo musical está o desenvolver da identidade e dos autoconceitos formados nas interações e práticas sociais (SCHÄFER et al., 2013). O consumo musical para fins identitários será o enfoque deste ensaio, que objetiva entender a construção da identidade de ser fã por meio de práticas individuais ou coletivas de adoração (CAVICCHI, 1998; SHUKER, 2004; DUFFETT, 2013; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010). A abordagem adotada aqui entende a identidade como algo dinâmico, múltiplo e em constante construção, expressa por uma miríade de práticas sociais, dentre elas, a do consumo e a posse de significados culturais e simbólicos proveniente deste (REED II, 2012; CÔTÉ, 1996; BELK, 1998; BELK, 2013; NUTALL, 2009). Tanto a prática individual quanto coletiva de ser fã envolve práticas rotineiras de adoração (SHUKER, 2004; CAVICCHI, 1998), que se desenvolve de acordo com sua força e sincronia perante um pacote de outras práticas que formam o cotidiano do indivíduo (SCHATZKI, 2019; BREADSELL et al. 2019), negociadas perante as demais identidades assumidas pelo indivíduo (HARMON; KYLE, 2015; BENNETT, 2013) e outras práticas já estabelecidas e tradicionais (BRONS; OOSTERVER, 2017; MOLANDER, 2011).

A perspectiva analítica utilizada aqui é proveniente das teorias da prática, onde práticas são definidas enquanto um conjunto de atividades humanas interconectadas e organizadas, mediadas por arranjos materiais e centralmente organizadas em torno de elementos que existem no ambiente, desconectados, e que acoplam-se materializando a prática, coordenando fazeres e dizeres que, performados continuamente, são concretizados e integrados ao cotidiano (SCHATZKI, 2019; WARDE, 2005; SHOVE et al., 2012). A maioria das práticas requer e implica um consumo, e estudar esse consumo sob o prisma das teorias da prática minimiza os efeitos do individualismo metodológico, geralmente recorrente nesse campo de pesquisa (WARDE, 2005; HALKIER; JENSEN, 2011). O foco sai das atitudes, comportamentos e escolhas individuais, e vai para a formação, reprodução, manutenção, estabilização, resistência e eliminação de práticas, enxergando o indivíduo enquanto portador de práticas que pode ajudar a mantê-las e fortalece-las por meio de um desempenho contínuo, ou podem ser incentivados a abandoná-las (HALKIER; JENSEN, 2011; SHOVE et al., 2012).

Para discutir as práticas de consumo musical e identidade pessoal do fã, este ensaio adotará a ideia da música enquanto uma “tecnologia do *self*” (DENORA, 2000), usada como dispositivo que permite se visualizar quem se é, com base em memórias do passado revividas, e comparar com quem se pretende ser, em um processo reflexivo do *self* em busca de uma narrativa biográfica coesa (GIDDENS, 1991; HESMONDHALGH, 2013). Principalmente para adolescentes, a música pode funcionar também como um “emblema de identidade”, uma forma de evidenciar para os outros quem se é, em busca de melhor *status* e capital cultural, e de se afastar de identidades não desejadas (DENORA, 2000; HARGREAVES et al. 2002; GREENBERG; RENTFROW, 2017). Um indivíduo irá declinar ou adotar práticas de consumo musical de acordo com identidades que vise performar e manter sua narrativa biográfica do seu *self* (GIDDENS, 1991; NUTALL, 2009). Assim, acontecerão negociações, e essa trajetória de desenvolvimento passa por ajustes e é dependente de circunstâncias específicas (DAVIS, 2017; HOLTINEN, 2014). Por sua vez, a identidade coletiva do fã por meio do fandon será analisada pelo prisma da identidade social, reforçando semelhanças e diferenças intergrupos (TAJFEL. TURNER, 1979), buscando manter a coesão do grupo com base em autoconceitos sociais sustentados (TURNER et al. 1987). Dentro desse grupo, o fã adotará ou declinará práticas que darão suporte a essa identidade social, e que também passará por negociações cotidianas, uma

vez que aspectos da sua identidade pessoal devem ser congruentes com sua identidade social (GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012; BEN-NER et al. 2009).

Este ensaio justifica-se primeiro pelas contribuições à teoria da prática, promovendo uma síntese com teorias complementares de identidade, trazendo maior profundidade para o entendimento da prática como entidade social. Esse *link* é possível, uma vez que já se questiona sobre o quanto a consolidação de práticas no cotidiano depende de sua negociação perante uma miríade de outras práticas, dentre elas, a manutenção e performance de identidades (THOMAS; EPP, 2019; HOLTINEN, 2014; FERREIRA et al., 2022; DERBAIX; DERBAIX, 2019), mas sem uma discussão aprofundada sobre o assunto. É importante entender o quanto desenvolver uma narrativa coesa do *self* por meio do consumo musical irá influenciar nas práticas adotadas no cotidiano de um indivíduo (HOLTINEN, 2014; DERBAIX; DERBAIX, 2019; DENORA, 2000; GIDDENS, 1991). Outra contribuição é ao campo de estudos de fãs e fandon, uma vez que existem evidências do quanto se tornar fã acarreta mudanças substanciais no *self* (DUFFETT, 2013; CAVICCHI, 1998), que a identidade do fã se desenvolve por meio de dedicação contínua e comprometimento em práticas específicas (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; LAFFAN, 2021; DERBAIX; KORCHIA, 2019), e que sua manutenção e consolidação ocorre perante negociações (DAVIS, 2017; BENNETT, 2013), porém, esses estudos tendem a posicionar a agência nas escolhas do indivíduo, como a escolha de estilos de vida e suas práticas subjacentes, ou na estrutura, como pressões sociais, discursos gerontológicos ou inflexibilidade de cenas musicais (BENNETT, 2013). Uma abordagem prática afasta-se desse individualismo metodológico, e sugere que o desenvolver da identidade localiza-se em engajamentos, entendimentos e procedimentos que constituem a prática de ser fã, na força e sincronidade desses elementos perante as demais identidades que o indivíduo deseja sustentar, ou outros fatores micro e macro para além dos anteriormente citados, e que influenciarão em seu desenvolvimento ou declínio (HALKIER; JENSEN, 2011; SCHATZKI, 2019; SHOVE et al., 2012; BARTIUX; SÁLMON, 2012; ZORELL; YANG, 2019).

### **PRÁTICAS DE CONSUMO**

Práticas são *nexus* de atividades humanas interconectadas e organizadas, mediadas por arranjos materiais e centralmente organizadas ao redor de elementos, cuja conexão é essencial à prática (SCHATZKI, 2019; RECKWITZ, 2002; SHOVE et al., 2012). Dentre a miríade de elementos sugeridos, como os de Huber (2017) e Shove et al. (2012), serão adotados aqui os elementos de Schatzki (2019), depois apropriados por Warde (2005) nos estudos de consumo, sob a nomenclatura de: (i) entendimentos relacionados à capacidade e o conhecimento implícito acerca de determinada prática; (ii) procedimentos, regras explícitas, princípios, preceitos e instruções explícitas que direcionam o que deve ser dito e feito e; (iii) engajamentos, que são ordens hierárquicas de fins, propósitos, projeções, ações, crenças e emoções que levam à execução de determinada prática. A teoria da prática aplicada ao consumo já é uma teoria fundamentada, porém, com várias abordagens e formas de operacionalização diferentes (WARDE, 2014; HALKIER; JENSEN, 2011).

O ensaio segue a revisão sistemática de Ferreira et al. (2021), que sugere compreender a prática e sua trajetória rumo a consolidação (ou não) como um processo, que envolve etapas de estímulo, resistência e negociação. Estímulo à prática envolve a introdução de novos elementos ou práticas que geram mudanças ou reorganização no cotidiano do indivíduo, e que podem ser provenientes da adoção de novas tecnologias, iniciativa governamentais ou de organizações privadas. Reafirma-se nessa etapa a importância da força e sincronia dos elementos com o pacote de práticas que formam o cotidiano do indivíduo para que essa mudança se estabeleça (SALO et al., 2019; NAUS; van der HORST, 2017), além de se considerar também a mediação de pacotes de práticas de outros atores envolvidos (PELLANDINI-SIMÁNYI; VARGHA, 2020; JAUHO et al. 2016).

Resistência à prática, por sua vez, diz respeito à luta das práticas para se estabelecer dentro do *nexus* de práticas pertencentes ao cotidiano do praticante, suas ramificações e interligações com práticas adjacentes (FRAANJE; SPAARGAREN, 2019; HAGBERG, 2016; BREADSELL et al., 2019). Quanto maior a sinergia com essas práticas de apoio, mais difícil será sua contestação (SCHEURENBRAND et al., 2018). Aqui torna-se pertinente trazer o conceito de metaprática de Molander (2011), uma vez que quando ocorre uma perturbação na metaprática, toda a estrutura que envolve o cotidiano do indivíduo pode ser perturbada, podendo gerar sentimentos de ansiedade e estresse, e pedir por negociações estratégicas entre elementos novos e antigos para mitigar esses efeitos e fortalecer a prática remanescente (ROBINSON; ARNOULD, 2019; FEIEREISEN et al., 2018). Existe uma busca, mesmo que de forma inconsciente, por práticas familiares que não perturbem o pacote de práticas do cotidiano (MU et al. 2019). Uma nova prática pode ser prejudicada em sua consolidação uma vez que competirá com práticas já tradicionais na história do praticante, sejam elas benéficas ou não, e que representando mudanças nesse cotidiano, gerarão resistências (PISCICELLI et al. 2015; MARTIN et al. 2019; REVILLA; SALET, 2018). As práticas também competem por tempo e espaço, onde a temporalidade e a espacialidade, para além de simples características das práticas, funcionam como impulsionares para sua habituação, empurrando-as para serem realizadas, repetidas e normalizadas (HO, 2015; BISAGA; PARIKH, 2018).

Para além, a agência do praticante é igualmente importante enquanto atua como negociador, perante fatores condicionantes à nível interno (micro) e externo (macro) e que influenciarão a adoção ou rejeição de práticas de consumo. A manutenção de identidade é um dos fatores à nível micro, onde indivíduos irão aderir práticas que endossam uma identidade almejada à um nível individual ou coletivo, e se desvincularão das que endossam aquilo que não se quer ser (THOMAS; EPP, 2016; HOLTINEN, 2014; PERERA et al. 2018). A história de vida e experiências passadas do praticante são também um fator crucial para negociação, já elucidado na busca em manter tradições, cotidianos e rotinas essenciais ao praticante, presentes em sua memória por meio de valores emocionais, familiares, religiosos, dentre outros (DELANEY; FAM, 2015; ORLANDO, 2018). À nível macro, os contextos culturais, levando em consideração a contextualização das práticas, serão um fator crucial de negociação (SOUTHERTON et al. 2012; WESTROM, 2018). A negociação pode ser favorecida diante de um objetivo socialmente sancionado, como alcançar um lugar na hierarquia de pares, por meio da busca por *status* e capital cultural, o que gera pressões sociais rumo à consolidação ou não de práticas (NAIRN; SPOTSWOOD, 2015; THURNELL-READ, 2018). Fatores sociodemográficos também podem influenciar a negociação, como: (i) classe social e limitação de recursos que levam à adoção, ou não, de práticas (LEIPAMMA-LESKINEN et al. 2016; ANANTHARAMAN, 2017); (ii) questões demográficas (TREES; DEAN, 2018) e; (iii) questões ligadas ao gênero (RETAMAL; SCHANDL, 2017).

### **A IDENTIDADE DE SER FÃ**

DeNora define a música enquanto uma tecnologia do *self* capaz de expressar aos outros sobre quem se é, da forma que preferir, bem como se distinguir de identidades não desejadas, enquanto um “emblema de identidade” principalmente para adolescentes, que costumam se apropriar da música para transmitir significado ao outro (DENORA, 2000; HARGREAVES et al., 2002; NUTALL, 2009). A formulação dessa identidade não é estática, mas é reflexivamente moldada ao longo do tempo visando a busca de um *self* coerente e coeso (GIDDENS, 1991), sendo influenciado, por exemplo, por estruturas sociais diversas, como família, escola e grupo de amigos (DERBAIX; DERBAIX, 2019; BARRETT, 2017; HESMONDHALGH, 2013). A música pode lembrar quem alguém era no passado e ajudar a perceber onde se quer chegar, dando um senso de si mesmo, revivendo experiências e (re) construindo experiências passadas (GREENBERG; RENTFROW, 2017; GIDDENS, 1991; DENORA, 2000). Exemplo disso é a importância da música para pessoas idosas enquanto maneira de compreender e desenvolver

sua identidade, facilitando a construção de um sentido em suas vidas (HARRISON; RYAN, 2010).

Esse trabalho identitário é facilitado por meio de práticas ritualísticas e cotidianas de escuta musical (NEGUS, 2012), onde a prática de consumo musical atua regulando rotinas, hábitos e costumes, conectando emoções e sentimentos, e fornecendo experiências que são inclusas na memória e na narrativa do *self* do praticante (van POECKE, 2018). Existe um prisma onde consumidores constroem sua identidade pessoal nos discursos e atividades de consumo (BARNHART; PEÑALOZA, 2013), investindo em um “capital de identidade”, recursos tangíveis e intangíveis a fim de validar essa identidade (CÔTÉ, 1996). A identidade sob esse prisma é definida como qualquer rótulo de categoria com o qual o consumidor se associa, e que transmita uma imagem clara de como alguém dessa categoria pensa, se parece, sente e age, adotando comportamentos ligados a essas categorias e dando atenção a memórias que consistem com essa identidade (REED II, 2012). Nesse prisma, Belk (1988) discursa sobre o *self* estendido, representado por meio de posses, pessoas e lugares, que representam uma extensão da identidade do indivíduo. As posses são um meio de armazenar memórias e sentimentos que vinculam alguém ao passado, tornando tangível experiências que de outra forma seria intangível (BELK, 1988). Exemplo são coleções de discos e álbuns antigos, que sinalizam um tipo de *self* a outras pessoas, sobre quem se é, quem não se é, e onde por meio de performances e práticas de socialização, aquisição de capital cultural e apresentação de si, bem como pertencer (e se distinguir) de grupos, a materialidade da música consegue estender-se enquanto parte do *self* do ouvinte (GILES et al. 2007; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018; SHUKER, 2004). Esse *self*, porém, não está isento da influência de estruturas sociais, como de seus pares e da família (SHANKAR et al. 2009). Revitalizando o conceito para abarcar o senso de identidade dentro do ambiente tecnológico, o *self* estendido agora torna-se público e possui uma natureza compartilhada, co-construído em meio a *feedbacks* instantâneos que podem afirmar ou modificar seu senso de *self* (BELK, 2013). O *self*, em vez de ser codificado apenas na materialidade, agora está mais propenso a recorrer a lembranças digitalizadas e compartilhadas *online* (BELK, 2013). No consumo musical, isso se dá por exemplo quando se compartilha o que se ouve no *streaming* nas redes sociais em busca de recompensas sociais, como reconhecimento, *status* e senso de identidade pessoal ou social (SINCLAIR; TINSON, 2017; de AGUILERA et al. 2010); ou na criação de listas de reproduções que possibilita moldar experiências de si mesmo durante atividades particulares ou em contextos específicos (NAG, 2018; SINCLAIR; TINSON, 2017).

Por sua vez, para se estudar a identidade social e o consumo musical, as teorias utilizadas serão a teoria da identidade intergrupala (TAJFEL; TURNER, 1979) e a teoria da autocategorização social (TURNER et al. 1987). A primeira define grupos como uma coleção de indivíduos que se percebem dentro de uma mesma categoria social, compartilhando o mesmo envolvimento emocional, uma sensação de pertencimento social, e atingindo um grau de consenso social sobre a avaliação de seu grupo e deles como membros, diferenciando-se de membros externos (TAJFEL; TURNER, 1979; HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021).

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

aos participantes (BROWN; KNOX, 2017; LAWENDOWSKI; BESTA, 2020). Esses eventos geralmente fazem parte da narrativa coesa do *self* de um indivíduo devido ao seu senso de comunidade, pertencimento e agência (CARTER; GILOVICH, 2012; SCOTT-MAXWELL, 2020).

Em acréscimo, Turner et al. (1987) discursa sobre o autoconceito social, que seria o conceito de *self* baseado no comportamento de outras pessoas para interação social, um conjunto de representações do *self* disponível para uma pessoa e que produz autoimagens específicas com base em preferências musicais, atitudes, conhecimentos, habilidades e respostas emocionais (TURNER et al. 1987; SPYCHIGER, 2017; REED II, 2012). O autoconceito no consumo musical muitas vezes é proveniente de protótipos sobre determinado estilo, presentes por exemplo, em redes sociais e outros discursos midiáticos (WILLIAMS, 2016; ELLIOTT, 2004; ULUSOY, 2016; RAFALOVICH, 2008). A identidade social almejada tem que ser compatível com a identidade pessoal (GARDIKIOTIS; BALTIZ, 2012; KIVEL; KLEIBER, 2000), onde indivíduos podem preferir estilos musicais à medida que percebem semelhanças entre seu *self* e os estereótipos de fãs de determinado grupo (LONSDALE, 2021). Um exemplo é o trabalho de Davis (2017), que elabora um modelo sobre a formação da identidade social durante um festival de música, perpassando um processo que vai desde o contato com protótipos genéricos e a tentativa de replicação, até a negociação e consolidação da identidade social do evento, perante valores tradicionais e aspectos já consolidados da sua identidade pessoal.

### **SER FÃ E SUAS PRÁTICAS INDIVIDUAIS**

Um fã de música é aquele entusiasta em relação a um artista ou banda, se conectando ao seu objeto de adoração e sua arte, acumulando capital cultural, e fazendo dessa adoração e consumo parte considerável de sua vida (CAVICCHI, 1998; JENSON, 1992; DUFFETT, 2013; SHUKER, 2004; REYSEN; BRANSCOMBE, 2010). A diferença entre um fã e um consumidor reside no significado simbólico desse consumo, onde o fã se apropria ativamente da música e de tudo que a circunda para construir, por exemplo, suas identidades pessoais e social, por meio de recursos simbólicos que dão sentido a determinados períodos da vida, formando sua narrativa coesa do *self* (GIDDENS, 1991; DENORA, 2000; GELLEL, 2013). Esses momentos representam rupturas na sua continuidade subjetiva, acarretando mudanças significativas e duradouras de orientação durante o desenvolver da identidade do fã (DUFFETT, 2013; HARRINGTON; BIELBY, 2014; CAVICCHI, 1998).

Existem *performances* individualizadas de ser fã, seja por meio do uso de vestimenta, símbolos e insígnias evidenciando sua adoração, coleções pessoais, saber todas as músicas, adquirir o máximo de capital cultural possível, enviar vídeos de shows, dentre outros (DERBAIX; KORCHIA, 2019; UZAL, 2015). A música e a *performance* do artista podem se tornar modelo para a maneira como seus fãs vivem suas vidas, incorporando em seus cotidianos letras e mensagens, alterando a apresentação de si mesmos, tornando-se uma doutrina pelo qual desenvolvem suas identidades de fãs (JENNEX, 2013; CLICK et al., 2013; LIU; YANG, 2017). Essas práticas, segundo Baker (2016), giram em torno de três eixos: o orgulho ao apego, demonstração e acúmulo de capital cultural e engajamento.

“Orgulho ao apego” envolve externar a adoração, seja por meio do uso de insígnias, acessórios e roupas ligadas à banda, bem como o uso de perfis e avatares relacionados ao objeto de fã (BAKER, 2016), além da busca e defesa da autenticidade do artista, que pode ser negociada ou não de acordo com forças externas de mercado ou narrativas da marca/artista (MCGINNIS; GLIBKOWSKI, 2019; CORCIOLANI, 2014). O fã também busca pela autenticidade do seu próprio papel, como a discussão dentro de comunidades do R.E.M e de K-Pop sobre práticas adequadas e aquelas consideradas desviantes (BENNETT, 2013; WILLIAMS; HO, 2016; WILLIAMS, 2016), ou sobre fãs de Crepúsculo que transitam para o fandon do Muse, parte fundamental da trilha sonora do filme, e as barreiras que enfrentam para

pertencer a esse novo grupo (WILLIAMS, 2013). Essa identidade autêntica do fã vem de uma dedicação a longo prazo, compreendendo eventos simbólicos formativos em sua trajetória, bem como de uma moral e normativa abstrata de um contexto coletivo (LARSSON, 2013).

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

Por fim, “engajamento” envolve práticas de dedicação e enfoque ao objeto de adoração, seja por meio da presença e comprometimento em concertos e eventos, compartilhando informações e curiosidades sobre o objeto de adoração (BAKER, 2016; BROWN; KNOX, 2017; SWARBRICK et al., 2019). A presença em eventos e concertos, devido à experiência social, corpórea, sensorial e imprevisível, e são fáceis de serem mencionadas na história do fã (BROWN; KNOX, 2017; GREEN, 2016; CARTER; GILOVICH, 2012).

## **PERTENCER A UM FANDON E AS PRÁTICAS COLETIVAS DE SER FÃ**

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

O fandon constrói experiências de vida, baseada a partir da arte e do artista, onde estreita-se o laço entre o fã e o seu objeto de adoração, e onde ele pode desenvolver e expressar sua identidade sem receios (de ALMEIDA; SANTOS, 2020; JENOL; PAZIL, 2020). Essa liberdade e pertencimento que o fandon oferece são atraentes para grupos marginalizados da cultura dominante, e leva o fã a abraçar estigmas que circundam essa comunidade, usando-o como força interior e como maneira de proteção (ROWE, 2017; JENKINS, 1992; DUFFETT, 2013; SHUKER, 2004; JENNEX, 2013; CLICK et al., 2013). O pertencimento ao fandon vem em parte da identificação dos membros com o artista/banda, tornando-se redes de difusão de informação, apoio e suporte ao artista e seus fãs (de ALMEIDA; SANTOS, 2020). Ele também é potencializado em eventos presenciais, como concertos, onde normas e valores são compartilhados, práticas ritualísticas são realizadas, expressando seu senso de comunidade e sua adoração, como cantar as músicas, gritar, bater palmas, dentre outros (WILLIAMS, 2020; ROHR, 2017). Por esse conceito inicial, percebe-se que a discussão é guiada para os conceitos de identidade social, onde grupos realizam práticas visando aumentar a coesão e pertencimento

do grupo, diante de um alinhamento entre valores e características individuais e sociais (TAJFEL; TURNER, 1979; TURNER et al., 1987; KNEER; RIEGER, 2016; LONSDALE, 2021). No quesito coesão, o fandon pode ser capaz de estabelecer métodos de controle social interno, possuir tanto regras explícitas quanto implícitas para estabelecer limites que o diferenciem da sociedade, por exemplo, por meio do significado do estilo – roupas, acessórios, emblemas e outros signos usados para criar sistemas culturais e tradições em grupo (ARASTE; VENTSEL, 2015). Traçar esses limites cria um senso de propriedade, controle e identidade cultural (RODGER, 2020; de ALMEIDA; SANTOS, 2020).

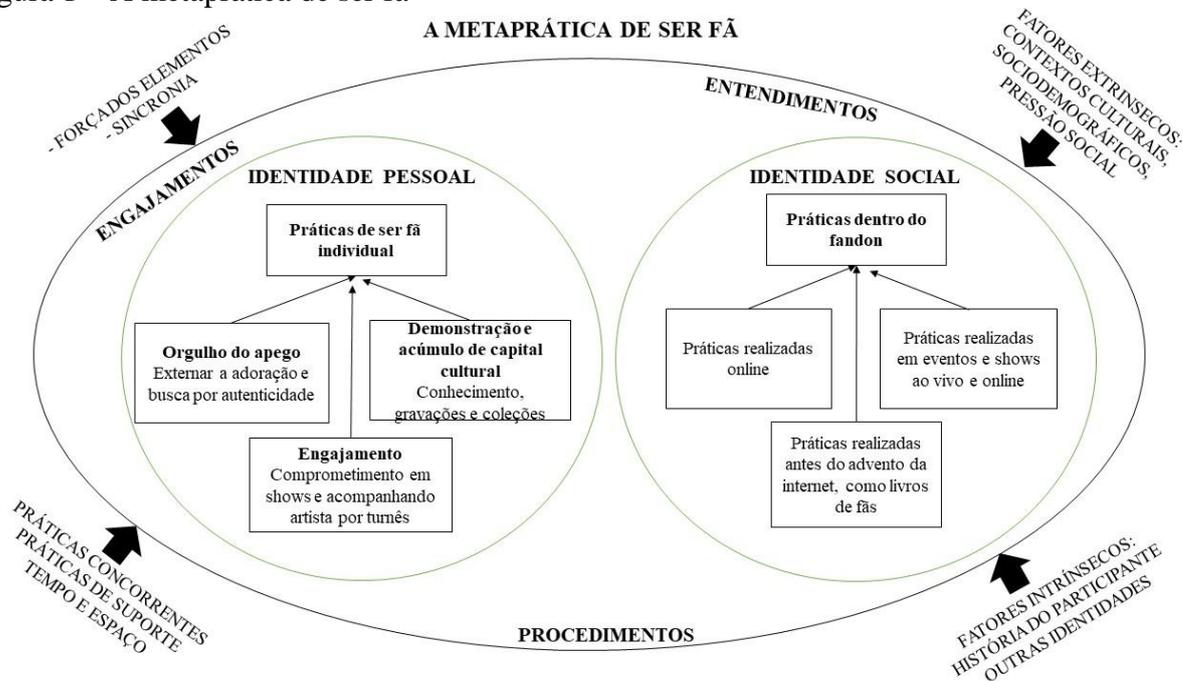
O fandon não tem uma localização geográfica fixa, mas reúne pessoas com compromisso e dedicação consideráveis, *performando* uma identidade social bem estruturada, diferenciando-os de outros fandon e encontrando validação junto a pessoas com gosto musical, afetividade e experiências semelhantes (CAVICCHI, 1998; SHUKER, 2004; SWAN, 2018; WILLIAMS; HO, 2016; YOON, 2018). Nesse contexto, o crescimento e popularização da internet e mídias sociais mudam o entendimento dos fãs sobre fandon, remodelando e abrindo o conceito de fandon e cena musical para abarcar indivíduos variados, desde experts e extremamente engajados, aos que se engajam somente na internet mas nunca foram em nenhum concerto ao vivo, indivíduos que moram no mesmo país que seu objeto de adoração e outros que moram em continentes de distância, dando assim novas percepções sobre música e lugar (GUTOVIC et al., 2019; WILLIAMS, 2016). Com a internet, muda-se a distribuição espacial, cria-se novos espaços discursivos e reformula práticas já existentes, como o consumo de shows ao vivo, que passam a ter coberturas pela internet que permite que mesmo o fã distante geograficamente possa acompanhar, seja por vídeos gravados em celulares ou por meio de redes como *backchannels* no twitter (SMITH; INGLES, 2013; HIGHFIELD et al. 2013; BENNETT, 2012; WILLIAMS, 2020); impulsionando lançamentos musicais, com difusão de memes, paródia, discussões, divulgação de materiais promocionais, dentre outros (INOCÊNCIO et al., 2018) e; facilitando o acesso ao material e capital cultural sobre o artista/banda, a conexão com fandon e com indivíduos com o mesmo gosto musical de qualquer lugar, o compartilhamento de música (JONES, 2002; de SANTANA; de LIMA, 2019; SMITH; INGLIS, 2013). Nesse contexto, destaca-se o K-Pop, proveniente da onda sul coreana Hallyu 2.0, e que semeia fandon transglobais que abrange produção, consumo, comportamento e estilo de vida (JUNG; SHIM, 2014; JIN, 2018; JIN; YOUNG, 2016). Antes do acesso à internet, com acesso restrito à mídias e à arte do seu objeto de adoração, existe relatos de práticas como consumir revistas em quadrinho sobre seus ídolos (ORMROD, 2018), trocar itens raros e fotografias, bem como manter “livros de fãs” que facilitavam a comunicação e a troca de materiais (LÖBERT, 2015).

#### **A METAPRÁTICA DE SER FÃ**

Essas práticas, tanto a nível individual ou coletivo, são aderidas ao longo do desenvolver da identidade do fã, consolidando-a. Porém, com o passar dos anos, o relacionamento desse indivíduo pode mudar, bem como os significados em torno dessas práticas – uma prática pode ser considerada normal, fazendo parte do cotidiano de alguém em determinado período de sua vida, porém pode não se encaixar nesse mesmo cotidiano em outros períodos, e investigar essas mudanças são de grande importância para o estudo de fãs e desenvolvimento da identidade (HARRINGTON; BIELBY, 2014; DERBAIX; KORCHIA, 2019). Estudos que enfocam nessa trajetória de endosso da identidade do fã na idade adulta tendem a focar nas negociações com base nas escolhas de estilos de vida e suas práticas, mas tendem a focar na agência do indivíduo com base em seus valores, pressões sociais, discursos gerenciais e (in) flexibilidade da cena, deixando de lado a importância de se estudar a força e a sincronia dessas práticas na trajetória do indivíduo, enquanto pertencentes a uma história e a um *nexus* de tantas outras práticas que formam seu cotidiano. Abordagens focadas nas teorias da prática poderiam trazer *insights* interessantes para essa discussão.

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

Figura 1 – A metaprática de ser fã



Fonte: dados dos autores (2022).

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

outras identidades que o compõem, bem como perante demais práticas que formam o seu cotidiano (DAVIS, 2006; BENNET, 2013; ROBINSON; ARNOULD, 2019; FUENTES *et al.*, 2019). Não se pretende abarcar nesta tese toda a constituição identitária que forma uma pessoa, uma vez que se subentende que um indivíduo é formado por diversas identidades, dependente de contextos e de suas relações sociais (BARRETT, 2017). O que interessa aqui é a identidade de ser fã, e todas as práticas que formam essa identidade, sua formação, manutenção e consolidação. Considerar esse escopo permitirá entender toda a trajetória que consolida o indivíduo enquanto um fã de um objeto de adoração, ou o que contribuirá para o seu declínio, para além da agência do indivíduo ou das forças sociais que o circundam.

A identidade do fã é construída ao longo do tempo, e é consolidada diante a adesão de práticas individuais e coletivas que compõe essa identidade (BENNETT, 2013; HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; DERBAIX; KORCHIA, 2019). As práticas são atividades rotineiras, formadas por elementos que estão presentes no ambiente, e que quando estimulados, são acoplados e materializam essas práticas (RECKWITZ, 2002; SHOVE *et al.*, 2012; SCHATZKI, 2019). Esses elementos assumem diversas contextualizações dentro das teorias da prática, mas aqui, serão utilizados para análise os elementos de Warde (2005): engajamentos, entendimentos e procedimentos. Engajamento consiste naquilo que leva o indivíduo a aderir a uma prática, suas motivações e propósitos, bem como as emoções e afeto que o fazem persistir; entendimentos, por sua vez, são os significados que o indivíduo deposita acerca daquela prática, um conhecimento intangível sobre o que consiste a prática; por sua vez, procedimentos são as regras, preceitos, normas e funcionalidade explícita de como efetuar a prática (WARDE, 2005). Esses elementos, por sua vez, devem estar fortalecidos e em sincronia com as demais práticas que formam o indivíduo, uma vez que este é um ponto cruzado de práticas, desempenhadas em seu cotidiano e constituindo a ordem social (RECKWITZ, 2002; WARDE, 2005; SHOVE *et al.*, 2012).

Trazendo a discussão para a formação da identidade do fã, as práticas em questão serão aderidas ou declinadas dependendo da percepção do indivíduo acerca dos elementos que as constituem e da força desses elementos (SALO *et al.*, 2019; NAUS; VAN DER HORST, 2017) e sua sincronia com as demais práticas que formam o *nexus* do seu cotidiano (SCHEURENBRAND *et al.*, 2018; MOLANDER, 2011), e perante a fatores condicionantes à nível interno (micro) e externo (macro) e que influenciarão a adoção ou rejeição dessas práticas e que exigirão a negociação do fã (NIELSEN; MOLLER, 2016; SOUTHERTON *et al.*, 2012; WESTROM, 2018). Em outras palavras, para se tornar, manter e consolidar-se como fã, o indivíduo irá deparar-se com uma miríade de práticas, individuais e coletivas, formada por elementos que devem estar fortalecidos e em sincronia entre si e diante de outras práticas, pertencentes a outras identidades que o indivíduo pode assumir. Essas outras práticas identitárias podem atuar como concorrentes, competindo entre si por tempo e espaço no cotidiano do indivíduo (HO, 2015; BISAGA; PARIKH, 2018), ou podem dar sustentação a essa prática, atuando em sincronia com o que irá ser denominado aqui como “a metaprática de ser fã” (MOLANDER, 2011; FUENTES *et al.*, 2019; LERAY *et al.*, 2016).

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

pretende para si (DENORA, 2000; GIDDENS, 1991; HESMONDHALGH, 2013; BELK, 1988; BELK, 2013; GREENBERG; RENTFROW, 2017)

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

Quando um consumidor se torna um fã, ocorre uma mudança substancial em sua subjetividade e em seu *nexus* de práticas cotidianas (HÄKKÄNEN-NYHOLM, 2021; DERBAIX; KORCHIA, 2019; PARNCUTT, 2018), pois o ser fã, enquanto uma metaprática, envolve uma série de atividades rotineiras como discursado anteriormente. Essa mudança pode ser de forma instantânea, mantida por meio da adoção ou não dessas práticas, ou pode ocorrer ao longo do tempo, por meio de dedicação, comprometimento e negociação, de forma a consolidar essa identidade em meio a tantas outras que permeia o indivíduo (BENNETT, 2013; CAVICCHI, 1998; DERBAIX; KORCHIA, 2019). Essas novas práticas irão competir, ou ser apoiadas, por outras já tradicionais ao praticante, que o acompanham ao longo da sua trajetória. O fã deve fazer negociações diante de todas essas práticas que competem por tempo e espaço, de acordo com a força dos elementos constituintes e do quanto esses elementos estão sincronizados dentro do *nexus* que formará o seu cotidiano.

Para além, as negociações poderão ocorrer de acordo perante a fatores condicionantes à nível interno (micro) e externo (macro) e que influenciarão a adoção ou rejeição de práticas de consumo. Trabalhos dentro da consolidação e negociação da identidade de fã trazem a influência de outras identidades e suas práticas relacionadas, bem como da influência da pressão de pares e de discursos ligados à normas da idade. Porém, para além, estudos empíricos utilizando a teoria da prática para explicar as negociações relacionadas para a adoção ou não de práticas perpassam também fatores culturais, onde o ser fã em um contexto latino americano deve apresentar particularidades em comparação a fãs europeus, norte americanos ou orientais; fatores ligados à história e passado do fã, onde é necessário entender a vida do indivíduo e suas experiências, uma vez que ele é um portador dinâmico e de práticas, em constante evolução, bem como seu cotidiano, suas rotinas e sua temporalidade e espacialidade (Greene & Rau, 2018; Laakso, 2019).

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ANANTHARAMAN, M. Elite and ethical: The defensive distinctions of middle-class bicycling in Bangalore, India. *Journal of Consumer Culture*, v.17, n.3, p.864-886, 2017.
- ANDERSON, T.L. Understanding the Alteration and Decline of a Music Scene: Observations from Rave Culture. *Sociological Forum*, v.24, n.2, p.307-336, 2009.
- ARASTE, L.; VENTSEL, A. They have no right to wear those clothes: The ambivalence of the dress code of German skinheads and Estonian metal heads. *Fashion, Style & Popular Culture*, v.2, n.2, p.257-272, 2015.
- BAKER, A. "Are You in the Pit?" Role Embracement among Online Rock Fans. In: *Symbolic Interactionist Takes on Music*. Emerald Group Publishing Limited, 2016.

BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Res*, v.39, n.6, p.1133-1153, 2013.

BARRETT, M.S. From small stories: laying the foundations for narrative identities in and through music. In: *Handbook of musical identities*. Oxford University Press, p.63-78, 2017.

BARTIAUX, F.; SALMÓN, L.R. Are there domino effects between consumers' ordinary and 'green' practices? An analysis of quantitative data from a sensitisation campaign on personal carbon footprint. *International Review of Sociology*, v.22, n.3, p.471-491, 2012.

BELK, R. W. Extended self in a digital world. *J of consumer res*, v.40, n.3, p.477-500, 2013.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *J of cons res*, v.15, n.2, p.139-168, 1988.

BEN-NER, A.; MCCALL, B.P.; STEPHANE, M.; WANG, H. Identity and in-group/out-group differentiation in work and giving behaviors: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, v.72, n.1, p.153-170, 2009.

BENNETT, A. *Music, style, and aging: Growing old disgracefully?*. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2013.

BENNETT, L. Patterns of listening through social media: online fan engagement with the live music experience. *Social Semiotics*, v.22, n.5, p.545-557, 2012.

BERGER, J.; HEATH, C. Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of consumer research*, v.34, n.2, p.121-134, 2007.

BISAGA, I.; PARIKH, P. To climb or not to climb? Investigating energy use behaviour among Solar Home System adopters through energy ladder and social practice lens. *Energy research & social science*, v.44, p.293-303, 2018.

BREADSELL, J.K.; BYRNE, J.J.; MORRISON, G.M. Household energy and water practices change post-occupancy in an australian low-carbon. *Sustainability*, v.11, n.20, p.5559, 2019.

BRONS, A.; OOSTERVEER, P. Making sense of sustainability: A practice theories approach to buying food. *Sustainability*, v.9, n.3, p.467, 2017.

BROWN, S.C.; KNOX, D. Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, v.21, n.3, p.233-249, 2017.

CARTER, T.J.; GILOVICH, T. I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. *J of pers and soc psy*, v.102, n.6, p.1304, 2012.

CAVICCHI, D.R. *Tramps like us: Music and meaning among Springsteen fans*. Brown University, 1998.

CHADBORN, D.; EDWARDS, P.; REYSEN, S. Reexamining differences between fandom and local sense of community. *Psyc of Popular Media Culture*, v.7, n.3, p.241, 2018.

CHRISTENSEN, T.H.; ROMMES, E. Don't blame the youth: The social-institutional and material embeddedness of young people's energy-intensive use of information and communication technology. *Energy Research & Social Science*, v.49, p.82-90, 2019.

CLICK, M.A.; LEE, H.; HOLLADAY, H.W. Making monsters: Lady Gaga, fan identification, and social media. *Popular Music and Society*, v.36, n.3, p.360-379, 2013.

COLBURN, S. Filming concerts for YouTube: Seeking recognition in the pursuit of cultural capital. *Popular Music and Society*, v.38, n.1, p.59-72, 2015.

CORCIOLANI, M. How do authenticity dramas develop? An analysis of Afterhours fans' responses to the band's participation in the Sanremo music festival. *Marketing Theory*, v.14, n.2, p.185-206, 2014.

CÔTÉ, J.E. Sociological perspectives on identity formation: The culture-identity link and identity capital. *Journal of adolescence*, v.19, n.5, p.417-428, 1996.

DAVIS, A. It wasn't me, it was my festival me: The effect of event stimuli on attendee identity formation. *Tourism Management*, v.61, p.484-500, 2017.

DAVIS, J.R. Growing up punk: Negotiating aging identity in a local music scene. *Symbolic Interaction*, v.29, n.1, p.63-69, 2006.

DE AGUILERA, M.; ADELL, J.; BORGES, E. Apropiações imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar*, v.17, n.34, p.35-44, 2010.

DE ALMEIDA, B. H. F.; SANTOS, G. S. Comunidade de fãs como comunidades de consumo: Din Micas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandon na era Thank U, Next (2019). *Revista Mediação*, v.22, n.30, 2020.

DELANEY, C.; FAM, D. The ‘meaning’ behind household rainwater use: An Australian case study. *Technology in Society*, v.42, p.179-186, 2015.

DENORA, T. *Music in everyday life*. Cambridge University Press, 2000.

DERBAIX, C.; DERBAIX, M. Intergenerational transmissions and sharing of musical taste practices. *Journal of Marketing Management*, v.35, n.17-18, p.1600-1623, 2019.

DERBAIX, M.; KORCHIA, M. Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices. *Journal of Consumer Behaviour*, v.18, n.2, p.109-119, 2019.

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

FEIEREISEN, S.; RASOLOFOARISON, D.; VALCK, K.; SCHMITT, J. Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*, v.95, p.253-265, 2019.

FERNANDEZ, K.V.; BEVERLAND, M.B. As the record spins: materialising connections. *European Journal of Marketing*, v.53, n.6, p.1152-1175, 2018.

FRAANJE, W.; SPAARGAREN, G. What future for collaborative consumption? A practice theoretical account. *Journal of Cleaner Production*, v.208, p.499-508, 2019.

FUENTES, C.; HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, v.53, n.3, p.483-503, 2019.

GALLOWAY, K. Musicking Fan Culture and Circulating the Materiality of Taylor Swift Musical Greeting Cards on YouTube. *American Music*, v.38, n.2, p.240-261, 2020.

GARDIKIOTIS, A.; BALTZIS, A. ‘Rock music for myself and justice to the world!’: Musical identity, values, and music preferences. *Psychology of Music*, v.40, n.2, p.143-163, 2012.

GELLEL, A. Traces of spirituality in the Lady Gaga phenomenon. *International Journal of Children's Spirituality*, v.18, n.2, p.214-226, 2013.

GIDDENS, A. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Routledge, 1991.

GILES, D. C.; PIETRZYKOWSKI, S.; CLARK, K. E. The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms. *Journal of Economic Psychology*, v.28, n.4, p.429-443, 2007.

GREEN, B. ‘I always remember that moment’: peak music experiences as epiphanies. *Sociology*, v.50, n.2, p.333-348, 2016.

GREENE, M.; RAU, H. Moving across the life course: A biographic approach to researching dynamics of everyday mobility practices. *J of Consumer Culture*, v.18, n.1, p.60-82, 2018.

GUTOVIĆ, T.; RELJA, R.; POPOVIĆ, T. The 2CELLOS phenomenon: Social and cultural aspects of their fandom. *Anthropological Notebooks*, v.25, n.3, 2019.

HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption Markets & Culture*, v.19, n.1, p.111-132, 2016.

HÄGER, A. The Transcendences of Listening to Music: How Listening to Bob Dylan Moves His Fans. *Temenos-Nordic Journal of Comparative Religion*, v.48, n.1, 2012.

HÄKKÄNEN-NYHOLM, H. Bruce Springsteen fan behavior and identification. *Psychology of Music*, v.49, n.4, p.691-703, 2021.

HALKIER, B.; JENSEN, I. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, v.11, n.1, p.101-123, 2011.

- HARGREAVES, D. J.; MIELL, D.; MACDONALD, R. A. R. What are musical identities, and why are they important? In: MACDONALD, R. A., HARGREAVES, D. J., & MIELL, D. (Eds.). *Musical identities*. OUP Oxford, 1-20, 2002.
- HARMON, J. A death in the family: a community's embodiment of tragedy. *Annals of Leisure Research*, v.21, n.4, p.493-506, 2018.
- HARMON, J.; KYLE, G. T. Positive emotions and passionate leisure involvement. *Annals of Leisure Research*, v.19, n.1, p.62-79, 2016.
- HARRINGTON, C. L.; BIELBY, Denise D. A life course perspective on fandom. *Int journal of cultural studies*, v.13, n.5, p.429-450, 2010.
- HARRISON, J.; RYAN, J. Musical taste and ageing. *Ag & Society*, v.30, n.4, p.649-669, 2010.
- HESMONDHALGH, D. *Why music matters*. John Wiley & Sons, 2013.
- HIGHFIELD, T.; HARRINGTON, S.; BRUNS, A. Twitter as a technology for audiencing and fandom: The# Eurovision phenomenon. *Info, com & society*, v.16, n.3, p.315-339, 2013.
- HO, E. Bound by ethical complexities and socio-material histories: an exploration of household energy consumption in Singapore. *Energy Res & Soc Sci*, v.10, p.150-164, 2015.
- HOLTTINEN, H. How practices inform the materialization of cultural ideals in mundane consumption. *Consumption Markets & Culture*, v.17, n.6, p.573-594, 2014.
- INOCÊNCIO, L.; BARBOSA, C.C.; MONTEIRO, C.F. É clipe vazado que chama?: videomemes musicais, humor e apropriação como ativismo de fãs em torno do hit Sua Cara. *Conexão-Comunicação e Cultura*, v.17, n.34, 2019.
- JAUHO, M.; MÄKELÄ, J.; NIVA, M. Demarcating social practices: The case of weight management. *Sociological Research Online*, v.21, n.2, p.10-22, 2016.
- JENKINS, H. 'Strangers no more, we sing': Filking and the social construction of the science fiction fan community. *The adoring audience*, p. 208-236, 1992.
- JENKINS, H. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge, 2012.
- JENNEX, C. Diva worship and the sonic search for queer utopia. *Popular Music and Society*, v.36, n.3, p.343-359, 2013.
- JENOL, N. A.; PAZIL, N. H. A. Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Geografia*, v.16, n.4, 2020.
- JENSON, J. Fandom as pathology: The consequences of characterization. In: *The adoring audience: Fan culture and popular media*, p. 9-29, 1992.
- JIN, D. Y.; YOON, K. The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New media & society*, v.18, n.7, p.1277-1292, 2016.
- JIN, D. Y. An analysis of the Korean wave as transnational popular culture: North American youth engage through social media as TV becomes obsolete. *International Journal of Communication*, v.12, p.404-422, 2018.
- JONES, S. Music that moves: popular music, distribution and network technologies. *Cultural studies*, v.16, n.2, p.213-232, 2002.
- JUNG, S.; SHIM, D. Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, v.17, n.5, p.485-501, 2014.
- KIVEL, B. D.; KLEIBER, D. A. Leisure in the identity formation of lesbian/gay youth: Personal, but not social. *Leisure Sciences*, v.22, n.4, p.215-232, 2000.
- KNEER, J.; RIEGER, D. The memory remains: How heavy metal fans buffer against the fear of death. *Psychology of Popular Media Culture*, v.5, n.3, p.258, 2016.
- LAAKSO, S. Experiments in everyday mobility: social dynamics of achieving a sustainable lifestyle. *Sociological Research Online*, v.24, n.2, p.235-250, 2019.
- LAFFAN, D. A. Positive psychosocial outcomes and fanship in K-pop fans: A social identity theory perspective. *Psychological Reports*, v.124, n.5, p.2272-2285, 2021.
- LARSSON, S. 'I bang my head, therefore I am': Constructing individual and social authenticity in the heavy metal subculture. *Young*, v.21, n.1, p.95-110, 2013.

LAUNAY, J.; DUNBAR, R. IM. Playing with strangers: which shared traits attract us most to new people?. *PloS one*, v.10, n.6, 2015.

LAWENDOWSKI, R.; BESTA, T. Is participation in music festivals a self-expansion opportunity? Identity, self-perception, and the importance of music's functions. *Musicae Scientiae*, v.24, n.2, p.206-226, 2020.

LEE, S. H.; CHOI, S.; KIM, H. Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach. *Internet Research*, v.31. n.5, p.1518-1540, 2020.

LEE, S.; YOO, M. Examining celebrity fandom levels and its impact on destination loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hosp & Tourism*, v.16, n.4, p.369-388, 2015.

LEIPÄMAA-LESKINEN, H.; SYRJÄLÄ, H.; LAAKSONEN, P. Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*, v.16, n.1, p.255-278, 2016.

LERAY, L.; SAHAKIAN, M.; ERKMAN, S. Understanding household food metabolism: Relating micro-level material flow analysis to consumption practices. *Journal of Cleaner Production*, v.125, p.44-55, 2016.

LINGEL, J.; NAAMAN, M. You should have been there, man: Live music, DIY content and online communities. *New Media & Society*, v.14, n.2, p.332-349, 2012.

LIU, C.; YANG, R. Consuming popular songs online: Phoenix Legend's audiences and Douban Music. *cultural geographies*, v.24, n.2, p.295-310, 2017.

LÖBERT, A. Penfriendships, exchange economies, and "FBs": Take that fans networking before the digital revolution. *Popular Music and Society*, v.38, n.1, p.73-94, 2015.

LONSDALE, A. J. Musical taste, in-group favoritism, and social identity theory: Re-testing the predictions of the self-esteem hypothesis. *Psychology of Music*, v.49, n.4, p.817-827, 2021.

MARTIN, D. M.; HARJU, A. A.; SALMINEN, E.; KOROSCHETZ, B. More than one way to float your boat. *Journal of Macromarketing*, v.39, n.1, p.71-87, 2019.

MCGINNIS, L. P.; GLIBKOWSKI, B. C. Keeping it real with Bruce Springsteen: How a celebrity brand survives via narrative, authenticity and transparency. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v.22, n.3, p.414-434, 2019.

MOLANDER, S. Food, love and meta-practices: A study of everyday dinner consumption among single mothers. *Research in Consumer Behavior*, v.13, p.77-92, 2011.

MU, W.; SPAARGAREN, G.; OUDE LANSINK, A. Mobile apps for green food practices and the role for consumers: A case study on dining out practices with Chinese and Dutch young consumers. *Sustainability*, v. 11, n. 5, p. 1275, 2019.

NAG, W. Music streams, smartphones, and the self. *Mob Med & Com*, v.6, n.1, p.19-36, 2018.

NAIRN, A.; SPOTSWOOD, F. "Obviously in the cool group they wear designer things": A social practice theory perspective on children's consumption. *European Journal of Marketing*, v.49, n.9/10, p.1460-1483, 2015.

NAUS, J.; VAN DER HORST, H. M. Accomplishing information and change in a smart grid pilot: Linking domestic practices with policy interventions. *Environment and Planning C: Politics and space*, v.35, n.3, p.379-396, 2017.

NEGUS, K. Narrative time and the popular song. *Pop Mus and Soc*, v.35, n.4, p.483-500, 2012.

NIELSEN, H. P.; MØLLER, K. T. Studying place practices and consumption through volunteer-employed photography. *Journal of Consumer Culture*, v.16, n.3, p. 781-800, 2016.

NUTTALL, P. Insiders, regulars and tourists: Exploring selves and music consumption in adolescence. *Journal of Consumer Behaviour*, v.8, n.4, p.211-224, 2009.

OBST, P.; ZINKIEWICZ, L.; SMITH, S. G. Sense of community in science fiction fandom, Part 1: Understanding sense of community in an international community of interest. *Journal of Community Psychology*, v.30, n.1, p.87-103, 2002.

ORLANDO, G. From the risk society to risk practice: organic food, embodiment and modernity in Sicily. *Food, Culture & Society*, v.21, n.2, p.144-163, 2018.

ORMROD, J. Reading Production and Culture: UK Teen Girl Comics from 1955 to 1960. *Girlhood Studies*, v.11, n.3, p.18-33, 2018.

PARNCUTT, R. Mother–infant attachment, musical idol worship, and the origins of human behaviour. *Musicae Scientiae*, v.22, n.4, p.474-493, 2018.

PELLANDINI-SIMÁNYI, L.; VARGHA, Z. How risky debt became ordinary: A practice theoretical approach. *Journal of Consumer Culture*, v.20, n.2, p.235-254, 2020.

PENNINGTON, D. R. “The most passionate cover I’ve seen”: emotional information in fan-created U2 music videos. *Journal of Documentation*, v.72, n.3, p.569-590, 2016.

PERERA, C.; AUGER, P.; KLEIN, J. Green consumption practices among young environmentalists: A practice theory perspective. *J of Bus Ethics*, v.152, n.3, p.843-864, 2018.

PISCICELLI, L; COOPER, T; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, v.97, p.21-29, 2015.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, v.5, n.2, p.243-263, 2002.

REED II, A.; FOREHAND, M. R.; PUNTONI, S.; WARLOP, L. Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, v.29, n.4, p.310-321, 2012.

RETAMAL, M.; SCHANDL, H. Dirty laundry in Manila: Comparing resource consumption practices for individual and shared laundering. *J of Ind Ecology*, v.22, n.6, p.1389-1401, 2018.

REVILLA, B. P.; SALET, W. The social meaning and function of household food rituals in preventing food waste. *Journal of cleaner production*, v.198, p.320-332, 2018.

REYSEN, S.; BRANSCOMBE, N. R. Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, v.33, n.2, p.176, 2010.

ROBINSON, T. D.; ARNOULD, E. Portable technology and multi-domain energy practices. *Marketing Theory*, v.20, n.1, p 3-22, 2020.

RODGER, D. Defining Authenticity in the Mid-2000s Australian Hip-Hop Scene: Constructing and Maintaining ‘Underground’ Status at a Time of Increasing Popularity. *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, v.21, n.2, p.159-177, 2020.

ROHR, N. Yeah yeah yeah: The sixties screamscape of Beatlemania. *Journal of Popular Music Studies*, v.29, n.2, p. e12213, 2017.

ROWE, P. Becoming metal: narrative reflections on the early formation and embodiment of heavy metal identities. *Journal of Youth Studies*, v.20, n.6, p.713-731, 2017.

SCHÄFER, T. et al. The effect of social feedback on music preference. *Musicae Scientiae*, v.20, n.2, p.263-268, 2016.

SCHATZKI, T. R. *Social change in a material world*. Routledge, 2019

SCHEURENBRAND, K.; PARSONS, E.; CAPPELLINI, B.; PATTERSON, A. Cycling into headwinds: Analyzing practices that inhibit sustainability. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.37, n.2, p.227-244, 2018.

SCHNEIDER, C. J. Music videos on YouTube: Exploring participatory culture on social media. In: *Symbolic Interactionist Takes on Music*, v.47, p.97-117, 2016.

SCOTT-MAXWELL, A. K-pop flows and Indonesian student pop scenes: situating live Asian pop music in an ‘Asian’ Australia. *Media International Australia*, v.175, n.1, p.20-35, 2020.

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

SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage, 2012.

SHUKER, R. Beyond the ‘high fidelity’ stereotype: defining the (contemporary) record collector. *Popular Music*, v.23, n.3, p.311-330, 2004.

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

SMITH, P.; INGLIS, I. A long strange trip: The continuing world of European Deadheads. *Popular Music and Society*, v.36, n.3, p.305-326, 2013.

SOUTHERTON, D.; OLSEN, W.; WARDE, A.; CHENG, S. L. Practices and trajectories: A comparative analysis of reading in France, Norway, the Netherlands, the UK and the USA. *Journal of Consumer Culture*, v.12, n.3, p.237-262, 2012.

STEIGEMANN, A. Marie. Social practices in a café: community through consumption?. *Geographica Helvetica*, v.72, n.1, p.45-54, 2017.

SWAN, A. L. Transnational identities and feeling in fandom: Place and embodiment in K-pop fan reaction videos. *Communication Culture & Critique*, v.11, n.4, p.548-565, 2018.

SWARBRICK, D.; BOSNYAK, D.; LIVINGSTONE, S. R.; BANSAL, J.; MARSH-ROLLO, S.; WOOLHOUSE, M. H.; TRAINOR, L. J. How live music moves us: head movement differences in audiences to live versus recorded music. *Frontiers in psy*, v.9, p.2682, 2019.

TAJFEL, H.; TURNER, J.C. 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.

THOMAS, T. C.; EPP, A. M. The best laid plans: Why new parents fail to habituate practices. *Journal of Consumer Research*, v.46, n.3, p.564-589, 2019.

THURNELL-READ, T. The embourgeoisement of beer: Changing practices of 'Real Ale' consumption. *Journal of Consumer Culture*, v.18, n.4, p.539-557, 2018.

TREES, R.; DEAN, D. M. Physical and emotional nourishment: Food as the embodied component of loving care of elderly family relatives. *European journal of marketing*, v.52, n.12, p.2405-2422, 2018.

TURNER, J. C.; HOGG, M. A.; OAKES, P. J.; REICHER, S. D.; WETHERELL, M. S. *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. basil Blackwell, 1987.

UZAL, C. T. Una aproximación al cine del fan: las grabaciones caseras de concierto Pop. *Fonseca, Journal of Communication*, n.11, p.60-87, 2015.

VAN DEN BULCK, H.; LARSSON, A. O. 'There's a Starman waiting in the sky': Mourning David# Bowie on Twitter. *Convergence*, v.25, n.2, p.307-323, 2019.

VAN POECKE, N. "What Might Have Been Lost": The Formation of Narrative Identity Among the Dutch Indie-folk Audience. *Popular Music and Society*, v.41, n.4, p.440-461, 2018.

WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. *J of cons cult*, v.5, n.2, p.131-153, 2005.

WESTROM, M. Bathing in Japan: Applying a practice theory vocabulary to energy use through ethnography. *Energy research & social science*, v.44, p.232-241, 2018.

WILLIAMS, J. P. Negotiating fan identities in K-Pop music culture. In: *Symbolic Interactionist Takes on Music*. Emerald Group Publishing Limited, 2016.

WILLIAMS, M. U2's '360°'tour: an episodic and perpetual experience of community. *Leisure Studies*, v.39, n.6, p.797-810, 2020.

WILLIAMS, R. "Anyone who calls Muse a Twilight band will be shot on sight": Music, distinction, and the "interloping fan" in the Twilight franchise. *Popular Music and Society*, v.36, n.3, p.327-342, 2013.

WILLIAMS, J. P.; HO, S. X. Y. "Sasaengpaen" or K-pop fan? Singapore youths, authentic identities, and Asian media fandom. *Deviant Behavior*, v.37, n.1, p.81-94, 2016.

YOON, K. Global imagination of K-pop: Pop music fans' lived experiences of cultural hybridity. *Popular Music and Society*, v.41, n.4, p.373-389, 2018.

ZORELL, C. V.; YANG, M. Real-world sustainable citizenship between political consumerism and material practices. *Social Sciences*, v.8, n.11, p.311, 2019.