

Artigo de Pesquisa

Afirmção Fânica: Aleturgia em um Fandom de Música Indie

Fan Affirmation: Alethurgy on an Indie Music Fandom



Rodrigo César Tavares Cavalcanti*¹
André Luiz Maranhão de Souza-Leão¹
Bruno Melo Moura¹

RESUMO

Contexto: altamente identificados com o gênero, os fãs de *indie* se demonstram engajados e produtivos, sobretudo em comunidades virtuais onde fazem circular suas opiniões e dividem experiências. **Objetivo:** uma vez que relações mediadas pelo consumo propiciam condições para se constituir subjetividades, baseamos-nos na teoria foucaultiana com o objetivo de analisar como as interações de fãs de música *indie* evidenciam um processo aletúrgico de subjetivação. **Metodologia:** para tal, realizamos uma netnografia em um grande fórum global de discussão de música *indie*. **Resultados:** os resultados demonstram uma configuração cultural em que o senso comunal legitima condutas, fundamentadas por meio de depoimentos emocionais e manifestações de expertise, que estabelecem a própria condição de fanidade, associada à capacidade de seus membros de delinear o objeto de fanidade e desenvolver uma autoridade fânica e daí se posicionar em relação à lógica de mercado em que o gênero se insere. **Conclusão:** assim, concluímos que os fãs de música *indie* performam uma aleturgia de afirmação. O estudo inova ao adotar a concepção de aleturgia como meio de analisar a subjetivação de fãs, que se evidencia como uma lacuna teórica no campo da CCT.

Palavras-chave: fãs; música *indie*; subjetividade; aleturgia; netnografia.

ABSTRACT

Context: highly identified with the genre, indie fans are engaged and productive, especially in virtual communities where they circulate opinions and share experiences. **Objective:** since relations mediated by consumption provide conditions for constituting subjectivities, we rely on Foucault's theory with the aim of analyzing how the interactions of indie music fans evidence an alethurgical process of subjectivation. **Methodology:** to do this, we performed a netnography on a large global forum for indie music discussion. **Results:** results show a cultural configuration in which the communal sense legitimize conducts, based on emotional testimonies and manifestations of expertise, which establish the very condition of fanity associated with the capacity of its members to outline the fan object, develop a fan authority and then to position themselves in relation to the market logic in which the genre is inserted. **Conclusion:** thus, we conclude that indie music fans perform an alethurgy of affirmation. The study innovates by adopting the concept of alethurgy as a means of analyzing the subjectivation of fans, which is evidenced as a theoretical gap in the field of CCT.

Keywords: fans; indie music; subjectivity; alethurgy; netnography.

* Autor Correspondente.

1. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.

Como citar: Cavalcanti, R. C. T., Souza-Leão, A. L. M. de, & Moura, B. M. (2021). Afirmção fânica: Aleturgia em um fandom de música indie. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(5), e190395. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021190395.por>

de revisores convidados até a decisão:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1ª rodada	(X)	↻	↻						
2ª rodada	↻	(X)							

Classificação JEL: Z11, M31, L86.

Editor-chefe: Wesley Mendes-da-Silva (Fundação Getúlio Vargas, EAESP, Brasil) 
Pareceristas: Francisco Giovanni David Vieira (Universidade Estadual de Maringá, Brasil) 
Flávia d'Albergaria Freitas (Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, Brasil) 

Relatório de Revisão por Pares: O Relatório de Revisão por Pares está disponível neste [link externo](#).

Recebido: 01/12/2019

Última versão recebida em: 15/03/2020

Aceite em: 28/05/2020

INTRODUÇÃO

O tamanho da indústria do entretenimento pode ser notado por seus números. Em 2017 seu faturamento global foi da ordem de 1,9 trilhão. Dentro desse contexto localiza-se a bilionária indústria da música, que responde por 8% desse montante ([International Trade Administration \[ITA\], 2017](#)). Boa parte da rentabilidade vem das novas plataformas digitais (e.g., *streaming*, *downloads* pagos), responsável por 50% do mercado. Ainda há as vendas de produtos físicos (e.g., CDs, DVDs, vinis) e performances ao vivo, que respondem por 34% e 14% do mercado, respectivamente, restando 2% distribuídos em outras atividades e meios ([International Federation of the Phonographic Industry \[IFPI\], 2017](#)).

Dentro do entretenimento musical está a música *indie*, que surgiu em meados dos anos 1980, por meio de pequenas iniciativas de produção e comercialização de uma música divergente da que era consumida no *mainstream* musical. O gênero teve origem nos Estados Unidos e na Inglaterra, em meio ao *Do It Yourself*, uma lógica colaborativa com tecnologia e estética baseadas em soluções criativas, de baixo custo e desalinhadas à grande indústria de então ([Dale, 2008](#)). Na década de 1990, o *indie* avançou em direção à proliferação de novos subgêneros, tornando-se um termo guarda-chuva para dezenas de sonoridades e estilos ([Scaruffi, 2003](#)). Em paralelo, alguns artistas *indie* ganhavam popularidade, sobretudo por meio dos movimentos grunge, nos Estados Unidos ([McDonald, 2000](#)), e *britpop*, na Inglaterra ([Meier & Hesmondhalgh, 2014](#)). A partir dos anos 2000 o crescimento do *indie* se consolidou, tanto na proliferação de novos subgêneros quanto em ganho de popularidade. Assim, o gênero se tornou ainda mais difuso e presente na vida dos consumidores de música, além de ter cada vez mais espaço no mercado, atingindo o status de *mainstream* ([Mead, 2009](#); [Skancke, 2007](#)).

Nessa trajetória, foram se constituindo os fãs de música *indie*, identificados com a concepção e a estética do movimento ([Bromwich, 2014](#); [Coscarelli, 2017](#); [Maloney, 2011](#)). Fãs são consumidores de um tipo peculiar. No campo da *Consumer Culture Theory* (CCT), [Kozinets \(2001\)](#) apresentou o fã como parte de uma subcultura guiada por produtos midiáticos. Notório por seus estudos de fãs, [Jenkins \(1992\)](#) apresenta a noção de colaboração criativa como característica principal dos fãs. Para o autor, fãs são definidos por suas práticas, que envolvem diversos tipos de produção, que podem ser concretos ou imateriais. Neste sentido, destaca a criação textual, referente a práticas discursivas compartilhadas ou mesmo produzidas coletivamente, que revelam a visão de mundo e os valores dos fãs, bem como demandas compartilhadas em comunidade.

Alinhados a essa concepção, [Souza-Leão e Costa \(2018\)](#) caracterizam os fãs como prossumidores. Prossumo diz respeito ao entendimento de que práticas de produção e consumo sejam indissociáveis. Assim, do ponto de vista do consumo,

tal prática envolveria atividades produtivas, que podem se configurar tanto como partes constitutivas de produtos e serviços como processos de (re)significação que influenciam sua experiência de consumo ([Souza-Leão, Moura, Santana, Nunes, & Henrique, 2019](#)). Tal noção repercutiu na CCT a partir de [Ritzer \(2005; 2008\)](#), principalmente em virtude das possibilidades apresentadas pelas plataformas Web 2.0 ([Ritzer & Jurgenson, 2010](#)).

O advento da Web 2.0 propiciou uma nova maneira de operar conteúdo na internet, possibilitando que qualquer pessoa produza e torne público o que ache interessante, por meio de comentários, fotos, vídeos, dentre outros ([Cova & Dalli, 2009](#)). Essa produção se insere na concepção de cultura participativa, que diz respeito à produção e distribuição coletiva e colaborativa de conteúdos de interesse comum ([Booth, 2013](#); [Guschwan, 2012](#)). Essa dinâmica acontece em uma ou mais plataformas midiáticas e prescinde da participação de membros engajados em uma comunidade ([Delwiche & Henderson, 2012](#); [Jenkins, 2006](#)).

Tecnologias baseadas em internet já haviam impactado contundentemente a indústria fonográfica, ao possibilitar a troca de arquivos de música entre pares (i.e., *peer-to-peer*) e, em um segundo momento, tornando o *streaming* o modelo dominante de consumo de música ([Sinclair & Green, 2016](#)). Assim, o fácil acesso às produções musicais e as possibilidades de interação e produção em ambientes virtuais têm potencializado a colaboração de fãs de música ([Sinclair & Tinson, 2017](#)).

As produtividades dos fãs costumam tratar da circulação de significados e construção de saberes sobre sua relação com o que consomem e o espaço social onde se reúnem ([Fiske, 1992](#)). Para [Foucault \(2011\)](#), a construção social de saberes é uma das condições fundamentais para manifestações de verdade no processo da construção da subjetividade de um sujeito. O processo é caracterizado por atos que revelam a verdade que liga um sujeito aos sistemas de verdade com que ele tem contato.

Dentre os atos de verdade que constituem o ser, [Foucault \(2014\)](#) apresenta a aleturgia como o processo em que o sujeito manifesta a verdade contida em si para se posicionar para si e para os outros. Ao afirmar o verdadeiro, extingue dúvidas e manifesta regras intrínsecas a esta subjetividade. Assim, uma aleturgia não se restringe ao sujeito que a exerce; as verdades associadas à constituição desta subjetividade podem extrapolá-la e inspirar e incentivar a manifestação de outras aleturgias, logo, de outras subjetividades.

Quando fãs de música *indie* se reúnem para compartilhar conteúdos e experiências, buscam propagar e repercutir o gênero, já que essa é a principal forma de alcançar, conhecer e consumir o *indie* ([Hesmondhalgh, 1999](#); [Skancke, 2007](#)). Por outro lado, relações mediadas pelo consumo propiciam condições para se constituir subjetividades ([Luedicke, Thompson, & Giesler, 2011](#); [Zajc, 2015](#)). Segundo

Fiske (1992), isso é possível principalmente pelo *fan talk*, principal produção dos *fandoms*, responsável pela circulação de significados sobre os objetos de fanidade.

Dessa forma, assumimos que as interações de fãs se caracterizam como *fan talks* e que, por sua característica, esta seja uma prática prossumerista. Por outro lado, de um ponto de vista foucaultiano, podemos argumentar que essas interações se embasam em saberes que constituem uma subjetividade por meio de uma aleturgia. Assim, a presente investigação se baseia na seguinte questão investigativa: ‘como as interações de fãs de música *indie* evidenciam um processo aletúrgico de subjetivação?’

Esse problema cobre uma importante lacuna teórica, uma vez que o campo da CCT não tem se debruçado sobre a subjetivação de fãs. Apesar disso, aponta que a investida em pesquisas que deem conta da compreensão do comportamento de fãs inseridos em comunidades de consumo se caracteriza como uma agenda de relevância para a CCT (Arnould & Thompson, 2007), assim como a assunção da noção de cultura como uma rede distribuída (Arnould & Thompson, 2015), fortemente alinhada à teoria foucaultiana. No entanto, a adoção de Foucault na área tem se dado fundamentalmente por meio de sua teoria do poder (Denegri-Knott & Tadjewski, 2017; Kedzior & Allen, 2016; Moisaner & Eriksson, 2006), assim, a utilização de aspectos de sua teoria da subjetivação pode abrir uma importante trilha investigativa. De forma específica, não identificamos nenhuma pesquisa que investigue o comportamento de fãs ou de consumidores de forma geral como processo aletúrgico. Assim, além de buscar cobrir uma lacuna teórica (i.e., subjetivação de fãs), a presente pesquisa é delineada de forma inovadora.

Em termos aplicados, a despeito de sua consolidação, a indústria fonográfica tem passado por um processo de reinvenção em virtude de uma ruptura tecnológica que reconfigurou o consumo de música, o que contribuiu para uma fragmentação do mercado, potencializando o consumo de uma diversidade de gêneros, como é o caso do *indie* (Leguina, Arancibia-Carvajal, & Widdop, 2015; Magaúda, 2011). Tal aspecto justifica o recorte empírico proposto.

MÚSICA INDIE E SEUS FÃS

O termo *indie* está associado à noção de ‘independente’, que remete à liberdade de artistas em relação aos grandes conglomerados e gravadoras musicais. O movimento se firmou, a partir da década de 1980, na Inglaterra e Estados Unidos, em pequenas iniciativas que trabalhavam como selos lançando artistas sob a ordem do *Do It Yourself* (DIY), um modo de produzir baseado em práticas de baixo custo e grande criatividade (Dale, 2008). Também se relaciona ao que se definiu por alternativo, um rótulo que definia bandas que se dissociavam do que era *mainstream* na época de seu início (Meier

& Hesmondhalgh, 2014). Assim, trata-se de uma produção musical alinhada a um discurso de experimentação, a uma despreocupação com o interesse das audiências massificadas e a um rechaço ao lucro como finalidade (Skancke, 2007).

A primeira leva de artistas *indie* era experimental e se alinhava com uma vertente de melodias agressivas, tendo a banda Fugazi como referência (Fairchild, 1995); em um segundo momento, produções baseadas em sonoridades mais melódicas, inspiradas pela banda The Smiths, ganhou espaço (Hesmondhalgh, 1999). O movimento de globalização experimentado na década de 1990 levou o *indie* a se desdobrar em diversos subgêneros (e.g., *lo-fi*, *dream pop*, *noise pop*, *post-rock*), gerando também uma proliferação de bandas que se enquadravam nessa definição guarda-chuva. Essa expansão não ficou restrita à forma de produção musical, alastrando-se na popularização de seu consumo. Alguns artistas considerados *indie* até então conseguiram resultados mercadológicos notáveis (e.g., R.E.M., Nirvana, Oasis). Com isso, começou-se a se questionar até que ponto um artista poderia ser chamado de *indie* ao alcançar grande sucesso (Scaruffi, 2003).

No início do século, as novas tecnologias de produção e de informação e comunicação permitiram o desenvolvimento e a divulgação de uma nova geração de artistas *indie*, como Elliott Smith, Belle & Sebastian, Flaming Lips, The Strokes e Arctic Monkeys. Uma integração com o que é considerado *mainstream* se tornou ainda mais nítida, com a crescente popularidade dos artistas, o que levou ao surgimento de novos subgêneros (e.g., *garage rock*, *post-punk revival*) com o intuito de retomar as origens do movimento (Mead, 2009). O gênero se tornou quase onipresente, obtendo destaque desde paradas de sucesso até pequenas cenas locais (Skancke, 2007).

Ao longo desse percurso, o gênero foi se consolidando graças aos seus fãs. Pode-se dizer que eles apresentam características que os tornam distintos de outros fãs de música; costumam ser adeptos a não se alinharem a produtos *mainstream*, defenderem a concepção do movimento e seguirem seus ídolos independentemente de ciclos de modas (Bromwich, 2014; Coscarelli, 2017; Maloney, 2011). Assim, eles assumem posições contrárias em relação a selos e artistas que se distanciam de um ideal de produção e musicalidade independente (Sanneh, 2005) e fazem críticas vorazes a artistas que entendem que estejam priorizando o sucesso ao invés da musicalidade e originalidade de suas produções (Daly, 2016).

Entretanto, Maloney (2011) aponta que também existe uma postura de fãs de *indie* mais suscetíveis ao envolvimento dos artistas em ações orientadas para o mercado. Essa flexibilidade de avaliação se daria pelo entendimento de que as novas tecnologias de produção e distribuição da música fazem parte da evolução natural do gênero, mas tornam a música um produto de consumo quase gratuito, fazendo com que os artistas busquem alternativas para conseguirem manter suas atividades.

PROSSUMERIZAÇÃO DE FÃS

O consumo pode ser entendido como uma prática cultural, por meio da qual significados são construídos como forma de lidar com mudanças sociais, expressar e manter certos estilos de vida e criar ou perpetuar ideias e concepções de mundo (Cova & Cova, 2002). A partir das experiências de consumo, os consumidores se ligam tanto aos produtos e marcas que consomem quanto a outros consumidores, fazendo com que essas interações sejam capazes de criar vínculos (Cova, 1997; Wallendorf & Arnould, 1988).

Esses laços podem ser identificados no senso de coletividade que existe em subculturas de consumo caracterizadas por um alto engajamento (Cova, Kozinets, & Shankar, 2007). Dentre as mais emblemáticas da atualidade destaca-se a cultura dos fãs (Souza-Leão & Moura, 2018; Guschwan, 2012). Investigados desde o começo da década de 1990, os fãs foram caracterizados como consumidores ativos de produtos de mídia e entretenimento; *'poachers'* especializados e proativos, bem como desejosos por descobrir novidades (Jenkins, 1992). Eles podem ser entendidos como consumidores que se envolvem com a cultura *pop* de maneira intensa, criando significados a partir de suas experiências de consumo e interação com outros fãs, sobretudo em comunidades (Duffett, 2013; Hills, 2012), bem como se engajando na possibilidade de transformação política (Souza-Leão & Moura, 2018; Gray, Sandvoss, & Harrington, 2017).

Para Jenkins (2006), os fãs são consumidores que buscam ser parte ativa da indústria do entretenimento. Para tal, partilham experiências e opiniões sobre o que consomem, sobretudo por meio da apropriação das tecnologias disponíveis. Logo, o entendimento dos fãs está intimamente associado ao da cultura participativa (Guschwan, 2012; Jenkins, 2006), que pode ser entendida como uma dinâmica comunal que age politicamente sobre a produção e circulação de produtos midiáticos (Jenkins, 2006). Tais práticas influenciam as formas de produção e distribuição de textos midiáticos em ações colaborativas, numa profusão de criações compartilhadas que estão associadas à ubiquidade das mídias e à apropriação de tecnologias (Delwiche & Henderson, 2012; Langlois, 2013). A participação é importante para todos que fazem parte de uma comunidade, abrangendo conexões sociais que vão de simples comentários a engajamentos cívicos (Guschwan, 2012; Jenkins, 2006; Langlois, 2013).

O funcionamento das culturas participativas prescinde de algum modo de organização, o que se faz por meio de uma inteligência coletiva, que diz respeito ao acúmulo de informações construídas coletivamente, a partir de contribuições compartilhadas acerca dos conhecimentos e experiências dos indivíduos (e.g., afiliações, produções criativas, soluções e desenvolvimento de conhecimento coletivo, compartilhamento de métodos de produção) com o produto cultural que os une

(Delwiche & Henderson, 2012; Guschwan, 2012; Jenkins, 2006).

Para os fãs, as conexões firmadas entre pares são estabelecidas em comunidades denominadas de *fandoms* (Booth, 2013; Fuschillo, 2018). Na atualidade, esses espaços sociais se constituem sobretudo por meio de plataformas tecnológicas de comunicação, tipicamente mídias sociais ou fóruns on-line, usadas para se conectar e expandir o conhecimento em relação aos produtos por meio dos quais se vinculam (Delwiche & Henderson, 2012; Fuschillo, 2018).

Pelas características de suas atividades, os fãs podem ser caracterizados como prossumidores (Chen, 2018; Souza-Leão & Costa, 2018). O prossumo se refere à simbiose entre produção e consumo, tendo os adventos tecnológicos do século XXI permitido novas formas de estabelecer esta relação (Ritzer, 2005, 2008, 2014). A participação dos prossumidores nesse processo é, principalmente, voluntária, desejada e de difícil controle pelos produtores.

Com base nas tecnologias Web 2.0 surgiram novos meios de prossumir, caracterizados por sofisticadas habilidades dos usuários para produzir e compartilhar conteúdo colaborativamente (Ritzer & Jurgenson, 2010). Por meio desse processo, os prossumidores Web 2.0 costumam criar laços entre si e desenvolver experiências de consumo comuns (Dujarier, 2016). Esse contexto deu origem a uma nova lógica de marketing, mais colaborativa e interativa, em que o valor do que é consumido é criado coletivamente (Cova & Cova, 2012; Gamble & Gilmore, 2013).

ALETURGA COMO PROCESSO DE SUBJETIVAÇÃO

Atividades de fãs possibilitam o entendimento de noções identitárias na sua interação com produtos e pares (Booth, 2013; Souza-Leão & Moura, 2018). Noções identitárias baseadas em conhecimentos derivados do consumo estabelecem quem as pessoas são com base em visões de mundo dispostas em contextos de mercado (Arvidsson & Caliandro, 2015; Jones, 2015). As novas dinâmicas de mercado indicam como culturas fazem emergir posturas afirmativas em conflitos que apontam configurações e tensões sociais (Caruana & Crane, 2008; Luedicke et al., 2011). O impacto do mercado sobre modos de vida indica como agentes e elementos mercadológicos são capazes de influenciar culturas (Karababa & Ger, 2010; Zajc, 2015). Neste sentido, estudos da CCT têm buscado compreender como contextos culturais de consumo influenciam a constituição e manutenção de subjetividades por meio da assunção de que morais podem ser mediadas por práticas desempenhadas no mercado (Caruana & Crane, 2008; Karababa & Ger, 2010; Nairn, Griffin, & Wicks, 2008; Zajc, 2015).

A partir da noção de que o mercado seja um espaço social que propicia condições para a constituição de subjetividades (Luedicke et al., 2011; Zajc, 2015), evocamos o que Michel Foucault trata como práticas da constituição do sujeito. Foucault (2008) considera que a lógica do mercado, a partir da disseminação do neoliberalismo estadunidense, está presente em toda a vida social, passando a constituir uma forma de governo incorporada à biopolítica, definida pelo filósofo como a forma de poder dominante no mundo contemporâneo, exercido por meio de técnicas de controle da conduta do corpo populacional. Esse poder não é exercido diretamente, mas por meio de um processo de governamentalidade, que é desempenhada por um conjunto de instituições, de práticas sociais e até formas de pensamento, o que faz com que esteja impregnada no próprio tecido social. Assim, trata-se de um processo dinâmico, constituído, inclusive, por movimentos de resistência ao próprio poder exercido por uns sobre outros.

Na filosofia foucaultiana, a constituição do sujeito pressupõe a adoção de certas condutas, logo, é mediada por um exercício de poder, entendido pelo teórico como um processo de influência e resistência mútuas (Foucault, 2006). Essas condutas são embasadas por posicionamentos culturais com base em moralidades (Foucault, 2012). Foucault (2006, 2012) define como moral os valores e regras sociais por meio das quais os indivíduos se relacionam em um jogo dinâmico. Dessa maneira, a moral não é um conjunto de ordens a serem seguidas cegamente, mas orientações que atuam sobre os indivíduos e criam espaços de ação em suas vidas. Não se trata de submissão às regras, mas da relação com elas, abrindo margem para o entendimento das nuances, múltiplas direções e trajetórias no que diz respeito ao seguimento ou não da moral para formular subjetividades.

A subjetividade ganha forma a partir do fluxo de verdades de um determinado contexto sociocultural (Foucault, 2017), construídas por práticas em relação a si e aos outros (Foucault, 2010, 2011). As dinâmicas de subjetivação ocorrem quando nos associamos a determinados discursos de verdades. É por meio das verdades que diferentes visões, entendimentos, argumentos e ideias vão ser veiculados, de modo a se tornarem acessíveis aos indivíduos para que se constituam como sujeitos (Foucault, 2017).

Foucault (2017) entende a verdade como aquilo pelo qual conhecemos o mundo e a nós mesmos e, assim, constituímos subjetividades. As verdades são o aporte simbólico que dá sustentação aos preceitos morais que orientam as condutas dos sujeitos. É a partir das verdades que emergem práticas do cuidado de si, que incorpora práticas dos sujeitos para consigo mesmos e em relação aos outros (Foucault, 2017). É por meio do cuidado de si e dos outros que nos associamos a verdades e constituímos nossas subjetividades. Trata-se, portanto, de um processo de interação e não de associação solitária, já que as verdades que embasam a subjetivação estão dispersas no social.

É por meio dessa operação que os sujeitos podem se constituir e se modificar. Para tal, dizer a verdade é condição fundamental, o que pressupõe a prática da aleturgia (Foucault, 2014).

Para Foucault (2014), a aleturgia é uma manifestação de verdade entendida em um sentido amplo; é um conjunto de procedimentos possíveis que engloba diferentes manifestações em que a verdade é destacada ante outros arranjos que concorrem a um status similar. O processo aletúrgico indica como o ser escolhe afirmar o verdadeiro para se opor a algo (i.e., o falso, o oculto, o invisível, o imprevisível, etc.).

A aleturgia não diz respeito apenas a afirmar o que se crê num credo, mas a afirmar o fato deste credo; é tornar o ato de afirmação também um objeto deste ato e então autenticá-lo, seja perante a si mesmo, seja diante dos outros. Trata-se de uma produção de verdade por procedimentos lógicos ou experimentais em que nos posicionamos perante a nós mesmos e aos outros (Foucault, 2014). Essa produção de verdades na aleturgia extingue a dúvida, manifestando uma verdade reveladora. Traz para a subjetividade uma conexão a partir dessa revelação que incide sobre regras de conduta e, assim, aponta caminhos possíveis a serem seguidos (Foucault, 2011).

A conexão de verdades a partir de afirmações é o movimento da aleturgia que é tanto uma afirmação de si quanto o reconhecimento das verdades que sustentam tal afirmação. Neste sentido, uma aleturgia faz com que outras aconteçam, sendo um processo de afirmação que permite à subjetividade se associar a verdades ao enunciá-las. Contudo, aleturgia não trata de adequar-se a regras impostas e, tampouco, de impor verdades individuais ao coletivo: é uma negociação de lançar a verdade de um sujeito a ser confrontada e influenciada pelas verdades dos outros (Foucault, 2014).

A prática aletúrgica tem uma grande influência sobre o comportamento por estar diretamente conectada ao fazer uma verdade valer para um sujeito. A prática da aleturgia resume operações para com a verdade que acontecem em contextos sociais e não de maneira isolada (Foucault, 2006). É o primeiro passo para o que Foucault (2011) entende como atos de verdade, quando o sujeito não apenas é solicitado a dizer a verdade, mas a proferir sua própria verdade (e.g., desejos, faltas, estado da alma) de forma a se manifestar como enunciado daquilo que se é.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscando compreender o comportamento de fãs de música *indie* em uma comunidade virtual, optamos por um método que desse conta dessa dinâmica: a netnografia. A abordagem se presta à interpretação do comportamento cultural de um grupo em ambientes virtuais. Ademais, alinha-se ao pós-estruturalismo (i.e., escolha da teoria foucaultiana) por ambos entenderem a cultura como um sistema de símbolos

que compõem a própria realidade, construída por meio da linguagem (Kozinets, 1998, 2015).

Desenvolvido para se debruçar na interação de consumidores, o método proposto por Kozinets (2015) é capaz de captar inferências sobre comportamento, participação, valores e crenças das pessoas em ambientes virtuais. Nas palavras do autor, “a netnografia se refere a uma abordagem etnográfica aplicada ao estudo de comunidades e culturas on-line” (Kozinets, 2010, p. 6).

O método tem como característica principal a imersão numa cultura on-line que é adaptável ao meio e com foco no contexto. Neste sentido, o pesquisador desempenha atividades

de observação e participação na comunidade virtual por meio de plataformas de comunicação mediadas por computador, como redes sociais e fóruns (Kozinets, 2010). O método fornece meios para observar comportamentos textualmente acessíveis e, conseqüentemente, obter uma compreensão dos significados simbólicos, atitudes e discursos presentes em comunidades virtuais de consumo. Seu principal objetivo é identificar padrões comportamentais e formas de interação social existentes em comunidades on-line atreladas às práticas de consumo (Kozinets, 1998). Como forma de operacionalizar nossa pesquisa, seguimos os direcionamentos de Kozinets (2010, 2015), os quais ilustramos na Figura 1.

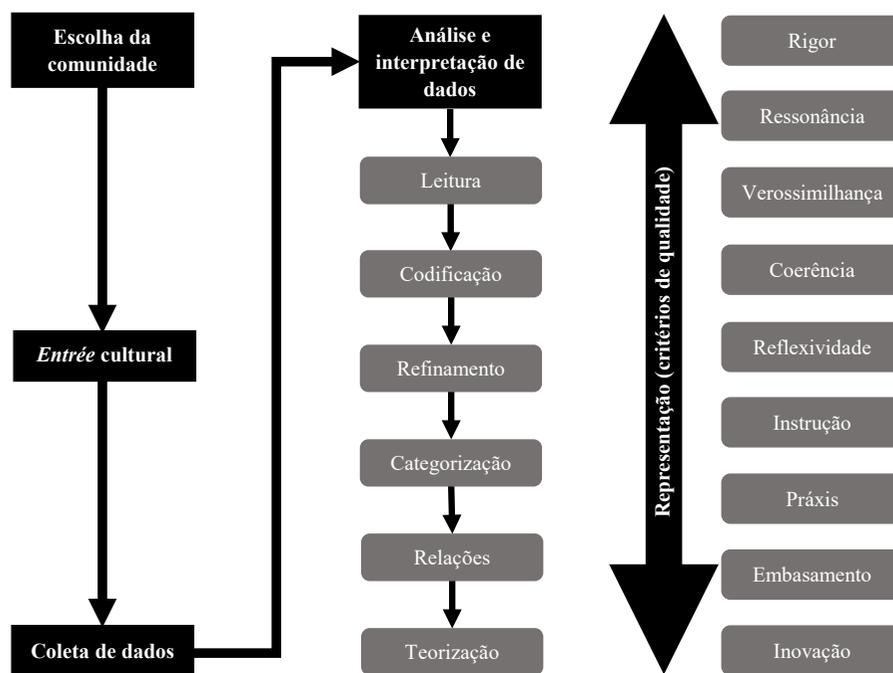


Figura 1. Etapas da execução da netnografia.
 Fonte: elaboração dos autores com base em Kozinets (2015).

Identificamos seis fóruns on-line de discussão de fãs de música *indie*. Escolhemos o Music Banter como comunidade virtual a ser investigada em virtude de apresentar, em comparação aos demais, dados mais relevantes e usuários mais ativos, com interações pertinentes, substanciais e ricas em relação ao problema de pesquisa, além de ser organizado de forma mais sistemática em relação a tópicos que tratam de bandas *indie*, às suas atividades e à participação dos fãs.

Com um perfil anônimo, permitido pelo fórum, presenciamos interações que propiciaram o entendimento do funcionamento da comunidade (*entrée* cultural). Inicialmente, foi feita uma leitura transversal das discussões

do fórum a fim de se ter uma visão global da atuação dos fãs. Em paralelo, as ferramentas disponíveis para navegação no fórum (i.e., buscas, modos de comentar, edição de avatar, organização das informações) foram testadas de modo que fosse possível operar no fórum. Além disso, vale dizer que os pesquisadores são consumidores de música *indie* e acompanham lançamentos do segmento, sendo capazes de captar mudanças nos tópicos abordados na comunidade e como estas foram estimuladas.

Coletamos todos os comentários de tópicos, publicados entre janeiro de 2004 e dezembro de 2017, em que fãs de várias partes do mundo – as mensagens coletadas

foram na língua inglesa – tratam de uma grande quantidade de assuntos que abordam a construção da subjetividade *indie*. Estes dados disponíveis no fórum cobrem um período de crescimento do consumo de música *indie*, bem como uma mudança no padrão de música em si, que passou a ser primordialmente caracterizada pelo acesso digital (i.e., arquivos, *streaming*).

A análise e a interpretação dos dados tiveram início pela ‘leitura’ do corpus, de forma a aprofundar o entendimento sobre os significados dos dados. Tais significados foram, então, ‘codificados’, permitindo encontrar práticas que dão sustentação às dinâmicas de subjetivação de comunidades on-line de fãs. Os comentários foram organizados por semelhança, apontando quais comentários diziam respeito à operação de subjetivação. Isso propiciou que os códigos que se assemelhavam ou tratavam de assuntos próximos fossem ‘refinados’ e, só então, agrupados para tornar mais robustas as inferências que neles eram observadas. Com o agrupamento dos códigos delimitados e alinhados à pergunta de pesquisa, uma ‘categorização’ foi operacionalizada para indicar os processos de subjetivação presentes nas práticas de fãs. As conexões entre códigos e categorias nos levaram a identificar ‘relacionamentos’ entre eles, sustentados por processos discursivos. Por fim, interpretamos esses processos à luz do recorte ‘teórico’ adotado.

O fluxo da netnografia é realizado com vistas a se alinhar à sua representação, que diz respeito aos critérios de qualidade apontados por Kozinets (2015). Para tal, a pesquisa deve ser ‘rigorosa’ no atendimento à abordagem etnográfica, sobretudo no trabalho de campo (*entrées* cultural e coleta de dados). Coleta e análise de dados devem ser capazes de captar a dimensão humana das pessoas observadas (‘ressonância’) e acessar de forma crível a comunidade acessada (‘verossimilhança’). A análise dos dados deve estabelecer padrões de comparação na inferência de códigos e categorias, de forma a identificar achados ‘coerentes’, o que depende da ‘reflexividade’ dos pesquisadores. A descrição de resultados, por sua vez, precisa ser clara em relação à obtenção e discussão dos achados (‘instrução’) e respeitar a ‘práxis’ observada, funcionando como meio de dar-lhe voz. Tais resultados requerem ‘embasamento’ teórico adequado em sua interpretação, levando a uma leitura ‘inovadora’ do objeto investigado. Buscamos evidenciar a adoção desses critérios tanto na apresentação da presente seção quanto na descrição dos resultados (a seguir).

DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Os fundamentos teóricos e conceituais adotados na pesquisa assumiram uma dupla função: em um primeiro momento, a de embasar a construção do problema de pesquisa

e servir de guia para a observação e análise dos dados; em um segundo, como recurso de fundamentação à elaboração dos códigos e categorias inferidos, no que diz respeito às suas descrições. Assim, para os códigos eliciados, mais imediatos ao contexto empírico da investigação, recorreremos ao recorte interdisciplinar entre a CCT e os Estudos de Fãs, inclusive avançando em relação à revisão inicial, de acordo com as interpretações dos dados. O agrupamento desses códigos em categorias, por sua vez, alçou tais interpretações em um nível de abstração mais amplo, alinhado de forma mais direta ao problema proposto, levando-nos a usar como embasamento a teoria foucaultiana. Nessa linha de raciocínio, os títulos das categorias buscam expressar atos aletúrgicos, enquanto os dos códigos indicam as práticas fônicas mais imediatas que os suportam.

Assim, identificamos catorze códigos, os quais estão organizados em seis categorias, apresentados na Tabela 1. A literatura adotada é evocada à medida que essas categorias e seus respectivos códigos (entre aspas simples) são descritos. Nesse processo, também ilustramos os códigos por meio de estratos do corpus da pesquisa, assim como apresentamos as relações entre categorias, as quais são apresentadas na Figura 2, de forma a prover uma visão geral de tais relações.

Os depoimentos emocionais fônicos como construção de verdades (C1): essa categoria se manifesta pela troca de relatos entre fãs sobre como a música e os artistas *indie* são marcantes em suas vidas. Dessa forma, experiências individuais são compartilhadas e passam pela validação do *fandom*, deixando de pertencer apenas ao indivíduo e passando a compor a própria fanidade *indie*. Foucault (2011) afirma que na prática da aleturgia o sujeito não apenas profere a verdade, mas a complementa a partir das verdades com que tem contato. Assim, essa categoria expressa um procedimento aletúrgico em que a subjetividade fônica se constitui no compartilhamento empático de experiências emocionais.

Uma ‘nostalgia fônica’ (Cod01) é evidenciada em ações e momentos em que o *indie* e a vida pessoal dos fãs se misturam. Ao descreverem histórias a partir do envolvimento pessoal e emocional com o *indie*, eles revelam como sua fanidade se relaciona com suas vidas. Isso evidencia um papel fundamental do consumo, que é propiciar a criação de vínculos emocionais e o resgate de memórias afetivas (Cova, 1997; Wallendorf & Arnould, 1988).

Tabela 1. Códigos e categorias.

Categorias			Códigos		
Cód.	Título	Definição	Cód.	Título	Definição
C1	'Depoimentos emocionais fânicos como construção de verdades'	Exposição de memórias e experiências de consumo como fundamento de fanidade.	Cod01	'Nostalgia fânica'	Compartilhamento de experiências de consumo que evocam memórias afetivas.
			Cod02	'Afiliação fânica'	Compartilhamento de situações que ilustram vínculos emocionais com artistas.
C2	'Manifestação de expertise fânica como constituição de si'	Demonstração de conhecimento aprofundado como validação de fanidade.	Cod03	'Imersão fânica'	Apresentação de informações e conteúdos como forma de legitimação como fã.
			Cod04	'Troca fânica'	Intercâmbio de informações e conteúdos como forma de legitimação no <i>fandom</i> .
C3	'Senso comunal por meio da valorização das afirmações de si e dos outros'	Práticas coletivas produtoras como base de sustentação da comunidade.	Cod05	'Companheirismo fânico'	Apoio entre os membros da comunidade a partir de suas contribuições mútuas.
			Cod06	'Reconhecimento fânico'	Exaltação da contribuição entre fãs da comunidade.
			Cod07	'Enquadramento fânico'	Denúncia da falta de reconhecimento como empecilho ao senso de coletividade.
C4	'Delineamento do objeto fânico por meio da elaboração de verdades'	Negociação de concepções que busca delimitar a compreensão acerca do objeto de fanidade.	Cod08	'Objetivação fânica'	Tentativa de definição do objeto fânico pela comunidade.
			Cod09	'Retórica fânica'	Tentativa de legitimação de percepções sobre objeto fânico no âmbito da comunidade.
			Cod10	'Demanda fânica'	Cobrança dos fãs à fidedignidade do objeto fânico.
C5	'Saberes como meio de estabelecimento de autoridade fânica'	Uso de conhecimento especializado como forma de distinção no <i>fandom</i> .	Cod11	'Avaliações fânicas'	Opiniões bem fundamentadas que estabelecem legitimidade no <i>fandom</i> .
			Cod12	'Especialização fânica'	Conhecimento que busca estabelecer um espaço privilegiado no <i>fandom</i> .
C6	'Afirmções fânicas sobre a lógica de mercado'	Denuncia o posicionamento de agentes de mercado na concepção do objeto fânico.	Cod13	'Ataque fânico à produção'	Crítica a ação da indústria, que reduz o objeto de fanidade a interesses mercadológicos.
			Cod14	'Ataque fânico à mídia'	Crítica a ação da imprensa, que reduz o objeto de fanidade a um sistema de indiferenciação.

Nota. Fonte: elaboração dos autores.

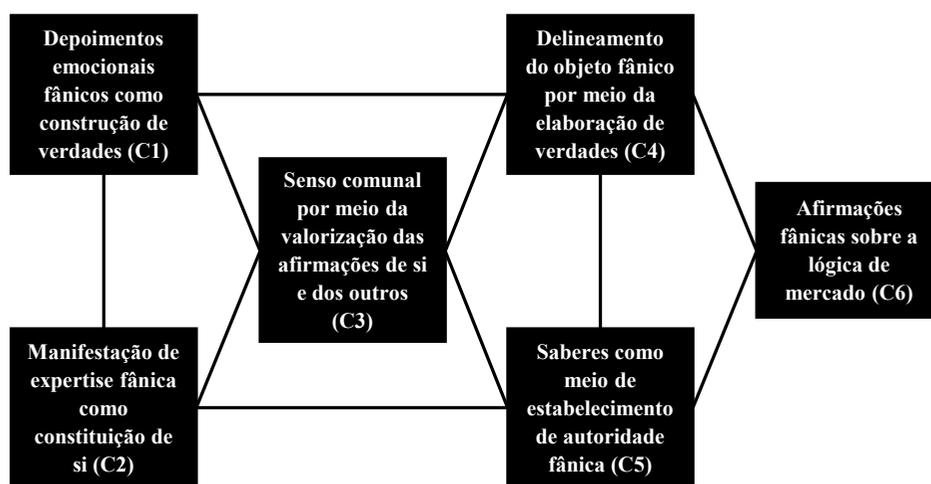


Figura 2. Mapa de relações entre as categorias.

Fonte: elaboração dos autores.

Em seus relatos, fãs destacam diferentes elementos (e.g., letras, melodias, shows) que foram marcantes em momentos de suas vidas. As experiências associam o consumo do *indie* a relações interpessoais (i.e., amizades, relações amorosas) e momentos marcantes de suas histórias de vida. Para ilustrar o código, destacamos a mensagem de um membro da comunidade que narra sua experiência de ver um show do Flaming Lips ao vivo: *“I wasn't being sarcastic about their live show either, i was waiting for radiohead at glasto 2003 and accidentally ended up in the thick of their infamous vibe, never seen so many people smiling. 'she don't use jelly' was the highlight”*.

Para o fã, a surpresa com o show da banda foi memorável, já que esperava por outra apresentação. Além da performance da banda, ele também se sentiu envolvido pela resposta da audiência. Ao destacar uma das músicas executadas, evidencia como o show se mantém vivo em sua memória como uma experiência marcante.

A relação dos fãs com o universo *indie* também se revela pela ‘afiliação fânica’ (Cod02) com artistas do gênero. Quando se tornam fãs de um artista, os fãs procuram conhecê-lo melhor, estabelecendo um laço emocional. Isso demonstra como o consumo musical estimula o processo de afecção pelo que é consumido, conforme destaca Magaudda (2011).

Os relatos de fãs revelam como eles se tornam consumidores ávidos da obra desses artistas e de suas referências musicais, passando a acompanhar de perto suas atividades profissionais e a se interessar por suas vidas pessoais. No trecho a seguir um fã compartilha com a comunidade seu anseio em ir a um show da banda *My Bloody Valentine* e sua frustração com a possibilidade de não conseguir concretizar seu desejo. *“I really would love to go to one of those shows, but there are none in PA. I would have to go to New York and I can't drive. I don't even know any upperclassmen in my highschool who like MBV enough to go to New York for them. I am going to die if I don't get to see Only Shallow or Soon live...”*

Uma segunda categoria diz respeito à manifestação de expertise fânica como constituição de si (C2), que contempla o caráter cognitivo de fãs que se empenham em se tornar experts em relação ao que consomem para, mutuamente, compartilhar tais saberes no *fandom* e, assim, legitimar seu estatuto fânico. Foucault (2011) considera que o sujeito produz e expressa verdades não apenas ou necessariamente por ter sido solicitado a fazê-lo, mas, sobretudo, para manifestar aquilo que é. Assim, essa categoria evidencia o desenvolvimento de expertise como uma forma comum de os fãs se constituírem como tal.

A ‘imersão fânica’ (Cod03) reflete a intensidade presente na busca e domínio de informações pouco acessíveis do universo *indie*. Essa prática evidencia a busca de informações sobre os produtos aos quais se vinculam, o que é uma das características mais evidentes da cultura de fãs (Hills, 2002; Jenkins, 1992).

Os fãs demonstram grande intensidade de envolvimento ao discutir de forma aprofundada os produtos consumidos e suas concepções artísticas. Debruçam-se sobre detalhes (e.g., estética, sonoridade, gêneros musicais, artistas) que só pessoas que se dedicam a um aprofundamento de conhecimento poderiam ter. No trecho abaixo um fã compartilha seu entusiasmo em relação ao artista Elliott Smith por meio de uma rica descrição de sua jornada e características artísticas. *“Elliott Smith is (no argument) one of the best singer/songwriters of the past 15 years. What separates him from most is his beatles/beach boys influence, and could put together a very good song with pretty harmonies and beautiful lyrics. He was also a very talented guitarist, and played the clarinet, bass, harmonica, drums and piano. Eliot is amazing. He's probably one of the most poetic and influential musicians for a really long time”*.

Complementarmente, a ‘troca fânica’ (Cod04) diz respeito a como os fãs fazem uso do fórum e de conhecimentos de seus pares na comunidade on-line para obter informações de qualidade sobre o universo *indie*. Para Leguina, Arancibia-Carvajal e Widdop (2015) essa é uma demarcação vital no consumo musical: o gosto musical é um processo fortemente embasado na troca (e.g., informações, sugestões) entre pessoas que compartilham as mesmas preferências.

Detalhes da carreira dos artistas e sobre o próprio gênero musical são extensivamente trocados, assim como há troca de informações a respeito de novos artistas e novas músicas. Um diálogo de fãs que compartilham o interesse pela banda The Jesus Lizard ilustra bem esse código, quando um fã procura descobrir artistas semelhantes e o outro lhe fornece informações detalhadas a esse respeito: *“I got some of The Jesus Lizard can anyone suggest some bands that are similar to them?”. “The Birthday Party. Also, two of the members of Jesus Lizard were in a band together called Scratch Acid in the 1980s. There's a cd that has all of their recprdings on it called The Greatest Gift.”*

Essas manifestações de expertise (C2) estão atreladas aos depoimentos de emoções (C1). As categorias funcionam como dois lados de uma mesma moeda, ao evidenciarem como questões emocionais e cognitivas compartilham um papel na constituição de subjetividades fânicas. Ambas, por sua vez, ligam-se ao senso comunal por meio da valorização das afirmações de si e dos outros (C3), uma vez que a concepção de coletividade dos fãs se baseia na troca de concepções, informações, experiências e afetividades, o que estreita laços e naturaliza a cultura do *fandom*. Na aleturgia, o reconhecimento de verdades é um procedimento que sustenta afirmações de si e dos outros (Foucault, 2011). Assim, essa categoria evidencia como o mútuo reconhecimento de afirmações de si e dos outros legitima o *fandom* como espaço de subjetivação.

O ‘companheirismo fânico’ (Cod05) reflete o engajamento dos fãs nesse processo comunal. Eles trocam informações, dicas e pontos de vista sobre o *indie*, num processo de apoio mútuo, sobretudo dos mais versados no gênero àqueles

que estão se introduzindo nesse universo e se mostram ávidos por novos conhecimentos. Por outro lado, o ‘reconhecimento fânico’ (Cod06) é praticado e valorizado. Entre as mensagens publicadas no *fandom*, várias são de agradecimentos públicos a informações, sugestões e opiniões que contribuem para o conhecimento e experiência da música *indie*. Nelas, destacam como essas contribuições são positivas e úteis e terminam se tornando um reforço para que esse tipo de colaboração se mantenha perene.

Essas práticas de companheirismo e reconhecimento evidenciam o que Cova, Kozinets e Shankar (2007) apresentam como trocas entre membros de uma comunidade, quando discutem a relevância das interações para a própria experiência de consumo. Na mesma linha de pensamento, Figueiredo e Scaraboto (2016) consideram que o senso de comunidade estimula a circulação de objetos transitórios que geram valor para os membros de uma cultura de consumo.

Um diálogo entre fãs do Fugazi ilustra bem os dois códigos. Eles compartilham a opinião de que a banda merecia maior reconhecimento. É curioso que o segundo fã agradeça enfaticamente ao primeiro por assim ter se posicionado. O compartilhamento desse sentimento estabelece um marcador na comunidade que não seria legitimado se se tratasse de uma opinião individual. *“I could be wrong... but I'm a little offended that I didn't see Fugazi mentioned once in the definition of indie. I thought Fugazi was the definition of indie.”* *“THANK YOU! I was reading through this - great history and genre definitions by the way, I'll be using this - but was very disappointed that, until the last post, I didn't even see anyone talk about Fugazi. They were definitely major in the creation of indie. Ian McKaye's whole DIY philosophy is a key factor in what makes a real indie band (although the punk community was also very DIY)”*.

Por outro lado, aqueles que não contribuem positivamente passam por um ‘enquadramento fânico’ (Cod07). Isso é evidenciado na recriminação de comentários que apresentem alguma informação errada ou argumentação entendida como equivocada sobre o *indie*. Essa prática vai ao encontro do entendimento de que aqueles que não contribuem com o *fandom* não são reconhecidos como membros legítimos da comunidade (Hills, 2002; Jenkins, 1992).

Os fãs, assim, delimitam quais comentários são úteis para a continuidade das discussões e quais não são. Destacamos a seguir a crítica de um fã àqueles que não dão crédito às fontes evocadas no próprio fórum. Ele faz questão de argumentar como isso compromete o trabalho coletivo, por tornar menos atrativo e até desestimulante para alguém trazer informações à comunidade, já que não vão ser reconhecidas. *“These education threads can always use updating, but I'd still prefer if I were asked before any revisions. Also, not that it matters, but I did contribute quite a bit of my own writing to the emo education thread - I noticed I am not listed as a co-author anymore...”*.

O senso comunal (C3) cria um ambiente propício ao debate sobre o delineamento do objeto fânico por meio da elaboração de verdades (C4). Em suas discussões, os fãs terminam por se ancorar em certas percepções acerca do que caracterizaria o estilo musical para discuti-lo. Entretanto, isso não é feito de forma puramente crítica, mas com base em concepções e preferências pessoais, revelando como a ligação emocional dos fãs (C1) desempenha papel fundamental nessa avaliação. Com isso, buscam estabelecer o que seria o *indie*. Foucault (2011) afirma que a aleturgia, como meio de profusão pública de verdades, é um movimento que, em si, extingue a dúvida; não por determinar a verdade absoluta, mas por possibilitar a negociação de verdades possíveis. Assim, essa categoria se evidencia como uma prática aletúrgica que dirime a multiplicidade de entendimentos acerca do gênero *indie*.

Identificamos uma ‘objetivação fânica’ (Cod08) quando os fãs tentam chegar a uma definição do que é *indie*. Para isso, eles trocam suas impressões e intuições sobre o que entendem que seja o estilo musical, adentrando uma discussão conceitual e estética acerca do gênero. Sobre isso, seguimos Hackley e Hackley (2018) no entendimento de que seja uma prática típica dos fãs, por meio de uma inteligência coletiva, complementar o sentido dos produtos de mídia que consomem. Com isso, ainda que não cheguem a uma definição ulterior do que seja o *indie*, terminam por acrescentar camadas à concepção do gênero, o que podemos entender como uma produção paratextual, que, segundo Gray, Sandvoss e Harrington (2017), refere-se ao acréscimo de significados e conteúdos auxiliares a um texto original (e.g., produto de mídia).

Essa prática ocorre em meio a uma ‘retórica fânica’ (Cod09), já que fãs defendem opiniões e pontos de vista pessoais na tentativa de persuadirem uns aos outros. Assim, há uma busca pela legitimação de concepções individuais no nível do *fandom*. Podemos entender esse comportamento seguindo Leguina et al. (2015), que afirmam que, na era do consumo digital, ao compartilharem escolhas, ouvintes de um mesmo gênero ou artista não criam novas fronteiras simbólicas; ao contrário, reforçam as que existem, por possibilitarem um processo de engajamento.

O comentário a seguir ilustra esses dois códigos, por meio da opinião de um fã sobre o gênero como independência criativa. *“There are heaps of examples of artists deciding that they don't want to sign with a major label and starting their own record label or signing with an independent record label. ... A major reason why artists go for independent labels is so that they can have greater creative freedom. I mean. Would Sleepytime Gorilla Museum ever be signed to Sony BMG? Unlikely. Too weird...”*.

Como resultado dos processos anteriores, identificamos uma ‘demanda fânica’ (Cod10) em relação a certas características na produção do gênero. Tais reivindicações se voltam ao estilo artístico, a diretrizes musicais e até a canções específicas que não se assemelham com o próprio artista ou com o universo *indie*.

Essa prática pode ser entendida como uma ação de construção de uma realidade socialmente demarcada pelos fãs em relação ao gênero. Neste sentido, evocamos [Gray et al. \(2017\)](#) ao pontuarem que a interação de fãs canaliza suas vozes tanto em uma dimensão mercadológica quanto social.

Assim, os fãs de *indie* fazem comparações, diretas ou indiretas, entre diferentes músicas ou álbuns de um artista ou com outros artistas considerados semelhantes, de forma a determinar se essas produções representam o gênero adequadamente e a cobrarem mudanças quando o entendimento seja de que isso não ocorre. Como exemplo, destacamos a seguir a fala de um fã do Flaming Lips que compartilha seu desejo de ver algo diferente no som da banda. “*The lips are one of my favorite bands, although i honestly wish they had more ‘fun’ songs of the ‘she don’t use jelly’ variety, and fewer slow, drawn out tracks, although they do both styles well*”.

De forma semelhante, o senso comunal entre os fãs (C3) estabelece condições para que saberes operem como meio de estabelecimento de autoridade fânica (C5). A especialização da opinião dos fãs evidencia como eles fazem questão de apresentar avaliações embasadas, indicando um entendimento de que a fanidade está atrelada ao conhecimento de que se é fã. Essa categoria, portanto, funciona de forma complementar à delimitação do gênero (C4), mas embasada na capacidade de os fãs se envolverem com o *indie* por meio de conhecimento (C2). [Foucault \(2014\)](#) indica que na aleturgia produzimos verdades a partir de um movimento em que nos posicionamos simultaneamente para nós mesmos e para os outros e que atos de afirmação autenticam a crença em nós mesmos. Logo, essa categoria revela como fãs usam seus saberes como meio de se legitimarem como referências no *fandom*.

Assim, fãs se esforçam por fazer ‘avaliações fânicas’ (Cod11). Para isso, constroem textos bem articulados e fundamentados, de modo a legitimar suas opiniões perante o *fandom*. Esses comentários descrevem e dissecam subgêneros, artistas, ritmos, sonoridade, etc. Avaliamos essa prática como alinhada a um contexto de cultura participativa, em que o debate acurado entre pares estimula uma troca de concepções que impulsiona a constituição de uma inteligência coletiva ([Fuschillo, 2018](#); [Jenkins, 2006](#)).

Por trás desse comportamento, está a construção de uma ‘especialização fânica’ (Cod12). Essa prática diz respeito a como alguns membros do *fandom* se projetam como experts no gênero *indie*, o que é manifestado a partir de comentários que reivindicam um conhecimento específico ou erudição sobre o tema discutido. Ser especializado é uma característica singular do fã ([Jenkins, 1992](#); [Souza-Leão & Costa, 2018](#)). Conforme [Kozinets \(1999\)](#), é assim que alguns membros de *fandoms* se destacam: desempenhando participação ativa e constante na comunidade, assumem papel de liderança de opinião.

O comentário a seguir ilustra ambos os códigos dessa categoria. O fã analisa como a banda *My Bloody Valentine* teria sido uma das mais influentes do seu tempo e do movimento *shoegaze*. Para tal, discorre sobre sua sonoridade, inclusive adentrando detalhes como o uso de instrumentos. A fala se constrói num tom didático, em consonância com um *ethos* de sapiência que se espera ser reconhecido. “*But I think My Bloody Valentine were a very important and influential band in those respects, the whole shoegazer movement really took off because of them. And i think Loveless is very melodic, those who say it isnt hasnt heard it more than once. The guitar is their musical canvas for which they paint over it with melody, rather than the typical rock band which uses bass and drums instead, its a very ambient style... The music is loud and noisy, but it isnt heavy or hard, its very mellow and soft in spirit, thats why i like it*”.

A busca dos fãs por delimitar o gênero (C4) e a autoridade com que o discutem (C5) são práticas relacionadas e que lhes propiciam fazer afirmações fânicas sobre a lógica de mercado (C6). Os fãs discutem como essa racionalidade pode descaracterizar e empobrecer a música *indie* e entendem que a relação que mantêm com os artistas de que são fãs não pode ser compreendida por uma concepção mercadológica. Uma vez que [Foucault \(2014\)](#) afirma que a aleturgia tem um papel de afirmação de verdades como forma de estabelecer contestações, essa categoria expressa o entendimento dos fãs de que a lógica de mercado não é aceita como um discurso verdadeiro.

Esse entendimento ocorre por duas vias. Primeiramente, como ‘ataque fânico’ ‘à produção’ (Cod13). O *fandom* repercute o fato de as gravadoras estarem mais preocupadas com estratégias mercadológicas para impulsionar o alcance dos artistas do que com a qualidade musical de suas obras. Eles criticam contundentemente aqueles que permitem que esses objetivos moldem sua produção, o que leva à mudança de estilos e sonoridades para se adequarem às preferências de um público mais amplo. Esse posicionamento se alinha ao que [Chen \(2018\)](#) preconiza como possibilidade de os fãs se colocarem contrários às estratégias e decisões dos produtores, quando estas não refletem suas concepções acerca de seus objetos de fanidade.

Por outro lado, o posicionamento contrário à lógica de mercado também se materializa no ‘ataque fânico à mídia’ (Cod14). Segundo os fãs, a imprensa especializada tem disseminado um entendimento acerca do *indie* que o aproxima do *mainstream* musical, algo considerado paradoxal ao próprio rótulo *indie*. Essa prática revela um engajamento político dos fãs, uma vez que busca preservar um estilo de vida e uma visão de mundo ([Souza-Leão & Moura, 2018](#); [Gray et al., 2017](#)) que consideram ameaçados pela dominância de práticas de mercado. “*Wonder how this is possible, given the origins of the term. It is not definable in anyway shape or form. It has always been a term to discuss the financial affiliations of a band, not a sound. Does it concern you that the term has been hijacked by*

major record labels to sell and promote product? Does it concern you that journalists that are too lazy or too incompetent to draw accurate musical comparisons bandy the term around to define a 'sound' when the term inherently does not have a sound associated with it?"

O comentário apresentado ilustra ambos os códigos, ao expressar uma visão de que o *indie* diz respeito mais à sua atitude do que ao seu estilo, mas que as grandes gravadoras se apropriaram dele como forma de vender o produto musical, assim como a imprensa terminou por endossar essa tendência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retornando à nossa questão investigativa a partir dos resultados obtidos, concluímos que os fãs de música *indie*, em suas interações sobre este universo musical, performam uma aleturgia de afirmação. O senso comunal (C3) é o cerne desse processo, estabelecendo e legitimando condutas. Por um lado, a comunidade endossa a maneira como os fãs se relacionam com o gênero e seus artistas favoritos, seja por meio de depoimentos emocionais (C1), seja por manifestações de expertise (C2). Por outro, estabelece a própria condição de fanidade, associada à capacidade de seus membros de delinear o objeto de fanidade (C4) e estabelecer uma autoridade fânica (C5) e daí se posicionar em relação à lógica de mercado (C6) em que o gênero se insere. Essa dinâmica revela uma configuração de como a aleturgia ocorre no campo empírico investigado (vide representação da Figura 2).

As dimensões de afetividade e conhecimento dos fãs em relação aos artistas que admiram e ao próprio gênero se tornam sobrepostas; uma base que afirma ao fã que a fanidade pressupõe essas duas características de forma concomitante. Elas são o fundamento para que essa condição seja confirmada no *fandom*; o fã é reconhecido como tal na medida em que é capaz de demonstrar seu vínculo emocional por meio de expertise. Por outro lado, espera-se que isso seja feito de forma colaborativa, em prol da comunidade e não de interesses egoístas. Esse processo atesta uma articulação de cuidado de si e dos outros como forma de subjetivação.

Vemos, portanto, que a subjetividade dos fãs de *indie* é constituída a partir de verdades coletivamente estabelecidas (i.e., delimitação do objeto de fanidade, autoridade fânica) que, inclusive, são preservadas de outras verdades (i.e., ataques fânicos à lógica de mercado), como forma de resistência. Por sua vez, essas verdades são embasadas na capacidade de articulação de saberes (i.e., emocionais, experts) pelos fãs. Cabe ao *fandom*, no entanto, estabelecer condutas adequadas para o exercício desse processo (i.e., senso comunal), o que caracteriza uma governamentalidade.

Assim, a aleturgia dos fãs de música *indie* revela uma afirmação fânica, ou seja, um processo por meio do qual eles definem a fanidade como uma construção social regrada por certos princípios, o que os habilita a se posicionarem em relação àquilo com que se relacionam fanaticamente. Entretanto, é possível dizer que, para além das evidências dos achados, ali fundamentadas e aqui articuladas, também certa lógica de mercado orienta suas práticas sem que se deem conta, afinal, eles operam, em última instância, como consumidores em um sistema cultural economicamente orientado.

Esses aspectos encaminham a contribuição teórica da pesquisa: evidências de como fãs coletivamente se constituem como tal; a fanidade como uma subjetividade de consumo que pressupõe uma articulação de saberes (emocionais e cognitivos) regrados e validados comunalmente, por meio de posicionamentos que são (re)afirmados como sua própria condição de existência. Por outro lado, a investigação também pode contribuir para uma reflexão de articulação entre mercado e sociedade: por um lado, revela como fãs participam ativamente do processo de (re)significação dos produtos de mídia, desempenhando um papel de curadores e protetores dos seus objetos de fanidade; por outro lado, funciona como um meio de veicular a voz desse sujeito, tendo em vista as assimetrias de poder entre produtores e consumidores.

Assim, o estudo apresenta ao campo da CCT um entendimento sobre a constituição de uma subjetividade de fãs por meio de uma teoria cada vez mais alinhada às discussões da área (e.g., [Arnould & Thompson, 2015](#); [Canniford & Bajde, 2015](#); [Lanier, Rader, & Fowler, 2015](#)). Ainda, revela uma subjetividade em muito distante da percepção de fanidade como patologia, quase sempre tratada de forma estigmatizada ([Souza-Leão & Moura, 2018](#); [Gray et al., 2017](#)). Por fim, traz à tona uma importante discussão acerca dos limites da liberdade de ação dos consumidores em relação ao mercado ([Kozinets, 2002](#)).

Tendo em vista uma contribuição teoricamente generalizável, a limitação da pesquisa está em sua delimitação a um fã específico de certo produto de mídia, o que, evidentemente, justifica-se pela dimensão do trabalho empírico, que tanto delinea o problema de pesquisa quanto sua executabilidade. Como possíveis desdobramentos da presente investigação, vislumbramos possíveis futuras pesquisas fundamentadas na teoria foucaultiana da subjetivação: pesquisas em *fandoms* relacionados a outros gêneros musicais da cultura *pop* (e.g., *pop*, *rap*) poderiam aprofundar e ampliar o entendimento acerca do fã de música; de forma mais ampla, pesquisas semelhantes de fãs de outros tipos de produtos de mídia (e.g., quadrinhos, games, cinema, séries) poderiam fornecer subsídios para uma teorização dos processos de subjetivação de fãs.

REFERÊNCIAS

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. W. Belk & J. F. Sherry (Eds.), *Research in Consumer Behavior: Consumer Culture Theory* (Vol. 11, pp. 3-22). Oxford: Elsevier.
- Arnould, E., & C. J. Thompson. (2015). Introduction: consumer culture theory: Ten years gone (and beyond). In Anastasia E. Thyroff, Jeff B. Murray, & Russell W. Belk (Eds.) *Research in consumer behavior: Consumer culture theory* (Vol. 17, pp. 1-21). Bingley: Emerald Group.
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2015). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>
- Booth, P. (2013). Augmenting fan/academic dialogue: New directions in fan research. *The Journal of Fandom Studies*, 1(2), 119-137. https://doi.org/10.1386/jfs.1.2.119_1
- Bromwich, J. (2014). *Independent music labels and young artists offer streaming, on their terms*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2014/07/07/technology/independent-music-labels-and-young-artists-embrace-streaming-on-their-own-terms.html>
- Canniford, R., & Bajde, D. (Eds.). (2015). *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*. London: Routledge.
- Caruana, R., & Crane, A. (2008). Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies*, 29(12), 1495-1519. <https://doi.org/10.1177%2F0170840607096387>
- Chen, Z. T. (2018). Poetic prosumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: A case of a popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia. *Journal of Consumer Culture*. Epub ahead of print 12 July. <https://doi.org/10.1177/1469540518787574>
- Coscarelli, J. (2017). *How Mac DeMarco became the lovable laid-back prince of indie rock*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/04/27/arts/music/mac-demarco-this-old-dog-interview.html>
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3-4), 297-316. <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing. The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 595-629. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: Marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654956>
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339. <https://doi.org/10.1177%2F1470593109338144>
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dale, P. (2008). It was easy, it was cheap, so what?: Reconsidering the DIY principle of punk and indie music. *Popular Music History*, 3(2), 171-193. <https://doi.org/10.1558/pomh.v3i2.171>
- Daly, R. (2016). *Robbie Williams says he was 'looked down on' by indie fans when he went to Glastonbury*. Retrieved from: <https://www.nme.com/news/robbie-williams-looked-down-indie-fans-1805198>
- Delwiche, A., & Henderson, J. (2012). *The participatory cultures handbook*. New York: Routledge.
- Denegri-Knott, J., & Tadajewski, M. (2017). Sanctioning value: The legal system, hyper-power and the legitimation of MP3. *Marketing Theory*, 17(2), 219-240. <https://doi.org/10.1177%2F1470593116677766>
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury.
- Dujarier, M. (2016). The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 555-571. <https://doi.org/10.1177%2F1469540514528198>
- Fairchild, C. (1995). "Alternative" music and the politics of cultural autonomy: The case of Fugazi and the DC Scene. *Popular Music & Society*, 19(1), 17-35. <https://doi.org/10.1080/03007769508591579>
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49). New York: Routledge.
- Figueiredo, B., & Scaraboto, D. (2016). Systemic creation of value through circulation in collaborative consumer networks. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 509-533. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw038>
- Foucault, M. (2006). *The history of sexuality, vol. 1: The will to knowledge*. London: Penguin.
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2010). *A hermenêutica do sujeito: curso no Collège de France (1981-1982)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2011). *The courage of truth*. New York: Springer.
- Foucault, M. (2012). *The history of sexuality, vol. 3: The care of the self*. New York: Vintage Books.
- Foucault, M. (2014). *Do governo dos vivos: curso no Collège de France (1979-1980)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2017). *Subjectivity and Truth: Lectures at the Collège de France, 1980-1981*. Londres: Springer, 2017.
- Fuschillo, G. (2018). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*. Epub ahead of print 4 May. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>

- Gamble, J., & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. *European Journal of Marketing*, 47(11-12), 1859-1888. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0584>
- Gray, J. (2010). *Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts*. New York: New York University Press.
- Gray, J., Sandvoss C., & Harrington C. L. (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York: New York University Press.
- Guschwan, M. (2012) Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19-40. <https://doi.org/10.1177%2F1469540512438154>
- Hackley, C., & Hackley, A. R. (2018). Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177%2F1470593118787581>
- Hesmondhalgh, D. (1999). Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre. *Cultural studies*, 13(1), 34-61. <https://doi.org/10.1080/095023899335365>
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hills, M. (2012). Twilight'fans represented in commercial paratexts and inter-fandoms: Resisting and repurposing negative fan stereotypes. In A. Morey. *Genre, reception, and adaptation in the Twilight series* (pp. 113-131). Farnham: Ashgate.
- International Federation of the Phonographic Industry [IFPI] (2017). *Global statistics*. Retrieved from <http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>
- International Trade Administration [ITA]. Department of Commerce. (2017). 2017 Top Markets Report Media and Entertainment Sector Snapshot. Retrieved from <https://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Top%20Markets%20Media%20and%20Entertainment%202017.pdf>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jones, I. (2015). 'He's still the winner in my mind': Maintaining the collective identity in sport through social creativity and group affirmation. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 303-320. <https://doi.org/10.1177%2F1469540515590479>
- Karababa, E., & Ger, G. (2010). Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737-760. <https://doi.org/10.1086/656422>
- Kedzior, R., & Allen, D. E. (2016). From liberation to control: Understanding the selfie experience. *European Journal of Marketing*, 50(9-10), 1893-1902. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0512>
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. In J. Alba, & J. Hutchinson (Eds.). *Advances in Consumer Research* (Vol. 25, pp. 366-371). Provo: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kozinets, R. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88. <https://doi.org/10.1086/321948>
- Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38. <https://doi.org/10.1086/339919>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: Sage.
- Lanier, Jr., C., Rader, C., & Fowler, A. (2015), "Ambiguity and fandom: The (meaningless) consumption and production of popular culture" In *Research in consumer behavior: Consumer culture theory* (Vol. 17, pp. 275-293). Bingley: Emerald Group.
- Langlois, G. (2013). Participatory culture and the new governance of communication: The paradox of participatory media. *Television & New Media*, 14(2), 91-105. <https://doi.org/10.1177%2F1527476411433519>
- Leguina, A., Arancibia-Carvajal, S., & Widdop, P. (2015). Musical preferences and technologies: Contemporary material and symbolic distinctions criticized. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 242-264. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540515586870>
- Luedicke, M., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2011). Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032. <https://doi.org/10.1086/644761>
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36. <https://doi.org/10.1177%2F1469540510390499>
- Maloney, D. (2011). *Was 2011 the beginning of the end of 'selling out' in indie rock?* Retrieved from <https://www.billboard.com/articles/news/464795/was-2011-the-beginning-of-the-end-of-selling-out-in-indie-rock>.
- McDonald, C. (2000). Exploring modal subversions in alternative music. *Popular Music*, 19(3), 355-363. <https://doi.org/10.1017/S0261143000000210>
- Mead, W. (2009). *The alternative rock scene: The stars, the fans, the music*. Berkeley: Enslow.
- Meier, L., & Hesmondhalgh, D. (2014). Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism. In J. Bennet, & N. Strange (Eds). *Media independence* (pp. 108-130). New York: Routledge.
- Moisander, J., & Eriksson, P. (2006). Corporate narratives of information society: making up the mobile consumer subject. *Consumption Markets & Culture*, 9(4), 257-275. <https://doi.org/10.1080/10253860600921753>

- Nairn, A., Griffin C., & Wicks P. G. (2008). Children's use of brand symbolism: A consumer culture theory approach. *European Journal of Marketing*, 42(5-6), 627-640. <https://doi.org/10.1108/03090560810862543>
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2008). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177%2F1469540513509641>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177%2F1469540509354673>
- Sanneh, K. (2005). *Nothing is certain but death and taxis*. Retrieved from: shorturl.at/lnHR4
- Scaruffi, P. (2003). *A history of rock music: 1951-2000*. New York: iUniverse.
- Sinclair, G., & Green, T. (2016). Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 3-14. <https://doi.org/10.1002/cb.1526>
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>
- Skandck, J. (2007). *The history of indie rock*. San Diego: Lucent Books, 2007.
- Souza-Leão, A. L. M. de, & Costa, F. N. (2018). Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 58(1), 74-86. <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020180107%2C2%20A0>
- Souza-Leão, A. L. M. de, & Moura, B. M. (2018). Temos que pegar todos! Discursos identitários sobre o consumo de Pokémon GO no Brasil. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(6), 895-913. <http://dx.doi.org/10.5585/bjm.v17i6.3830>
- Souza-Leão, A. L. M. de, Moura, B. M., Santana, I. R. C., Nunes, W. K. S., & Henrique, V. M. R. (2019). Fans make art: Authoring and creativity in the production of fanvideos. *Revista de Negócios: Studies on Emerging Countries*, 24(4), 22-36. <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2019v24n4p22-36>
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547. <https://doi.org/10.1086/209134>
- Zajc, M. (2015). Social media, prosumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 28-47. <https://doi.org/10.1177%2F1469540513493201>

Autoria

Rodrigo César Tavares Cavalcanti*

Universidade Federal de Pernambuco.
Av. Prof. Moraes Rego, nº 1235, Cidade Universitária, 50670-901,
Recife, PE, Brasil.

E-mail: rodrigoc.pesquisa@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-7444-9423>

André Luiz Maranhão de Souza-Leão

Universidade Federal de Pernambuco.
Av. Prof. Moraes Rego, nº 1235, Cidade Universitária, 50670-901,
Recife, PE, Brasil.

E-mail: andre.sleao@ufpe.br

 <https://orcid.org/0000-0002-7660-5845>

Bruno Melo Moura

Universidade Federal de Pernambuco.
Av. Prof. Moraes Rego, nº 1235, Cidade Universitária, 50670-901,
Recife, PE, Brasil.

E-mail: brunomtop@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-8205-4576>

* Autor Correspondente

Financiamento

Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco pelo apoio financeiro concedido.

Conflito de Interesses

O artigo foi submetido em Dezembro/2019 e aceito para publicação em Maio/2020 após avaliação em *double-blind peer review*, antes da posse do autor André Luiz Maranhão de Souza-Leão, em Janeiro/2021, como Diretor de Ensino de Pós-Graduação da ANPAD, publisher deste periódico.

Direitos Autorais

A RAC detém os direitos autorais deste conteúdo.

Contribuições dos Autores

1° autor: conceituação (igual); curadoria de dados (igual); análise formal (liderança); investigação (igual); metodologia (igual); escrita - rascunho original (liderança).

2° autor: conceituação (igual); curadoria de dados (igual); aquisição de financiamento (liderança); investigação (igual); metodologia (igual); administração de projeto (liderança); recursos (liderança); supervisão (liderança); validação (liderança); escrita - rascunho original (suporte); escrita - revisão e edição (liderança).

3° autor: conceituação (suporte); investigação (suporte); validação (suporte); escrita - rascunho original (suporte); escrita - revisão e edição (suporte).

Verificação de Plágio

A RAC mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, mediante o emprego de ferramentas específicas, e.g.: iThenticate.

Método de Revisão por Pares

Este conteúdo foi avaliado utilizando o processo de revisão por pares duplo-cego (*double-blind peer-review*). A divulgação das informações dos pareceristas constantes na primeira página é feita somente após a conclusão do processo avaliativo, e com o consentimento voluntário dos respectivos pareceristas.

Disponibilidade dos Dados

Os autores afirmam que o conjunto de dados empregados neste artigo não foi por eles utilizado em publicações anteriores a esta.

A RAC incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de open data é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.

A RAC é membro e subscreve os princípios do COPE - Comitê de Ética em Publicações

