



ANDRÉ LUIZ NEVES

**“PRA NÓS, TODO O AMOR DO MUNDO”: FORMAÇÃO DE
IDENTIDADE E CONSUMO MUSICAL DOS FÃS DA BANDA
LOS HERMANOS**

**LAVRAS – MG
2018**

ANDRÉ LUIZ NEVES

**“PRA NÓS, TODO O AMOR DO MUNDO”: FORMAÇÃO DE IDENTIDADE E
CONSUMO MUSICAL DOS FÃS DA BANDA LOS HERMANOS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS – MG
2018**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha
Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA, com dados
informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Neves, André Luiz .

“Pra nós, todo o amor do mundo”: formação de identidade e
consumo musical dos fãs da banda Los Hermanos / André Luiz
Neves. - 2018.

89 p. : il.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

.
Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de
Lavras, 2018.

Bibliografia.

1. Música. 2. Cultura do consumo. 3. Mercado musical. I.
Rezende, Daniel Carvalho de. . II. Título.

ANDRÉ LUIZ NEVES

“PRA NÓS, TODO O AMOR DO MUNDO”: FORMAÇÃO DE IDENTIDADE E
CONSUMO MUSICAL DOS FÃS DA BANDA LOS HERMANOS

“FOR US, ALL THE LOVE OF THE WORLD”: IDENTITY FORMATION AND
MUSICAL CONSUMPTION OF THE BAND LOS HERMANOS FANS

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 08 de maio de 2018.

Dra. Cléria Donizete da Silva Lourenço UFLA

Dr. Márcio Lopes Pimenta UFU

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS – MG
2018**

À minha esposa Renata, exemplo de força e dedicação!



*À minha filha Clarice, essa “pequenina” força que me move...
Uma canção:*

*ALÉM DO QUE SE VÊ
(Los Hermanos)*

*Moça, olha só o que eu te escrevi
É preciso força pra sonhar e perceber
Que a estrada vai além do que se vê*

*Sei que a tua solidão me dói
E que é difícil ser feliz
Mas do que somos todos nós
Você supõe o céu*

*Sei que o vento que entortou a flor
Passou também por nosso lar
E foi você quem desviou
Com golpes de pincel*

*Eu sei, é o amor que ninguém mais vê
Deixa eu ver a moça
Toma o teu, voa mais
Que o bloco da família vai atrás*

*Põe mais um na mesa de jantar
Porque hoje eu vou praí te ver
E tira o som dessa TV
Pra gente conversar*

*Diz pro bamba usar o violão
Pede pro Tico me esperar
E avisa que eu só vou chegar
No último vagão*

*É bom te ver sorrir
Deixa vir a moça
Que eu também vou atrás
E a banda diz: "Assim é que se faz!"
Sei que a tua solidão me dói
Sei aquela mesa de jantar*

AGRADECIMENTOS

Pela contribuição ao trabalho, agradeço às seguintes pessoas e instituições, em meio a uma canção:

LIBERDADE

(Marcelo Camelo)

*Perceber aquilo que se tem de bom no viver é um dom
Daqui não, eu vivo a vida na ilusão
Entre o chão e os ares, vou sonhando em outros ares
Vou fingindo ser o que já sou, fingindo ser o que já sou
Mesmo sem me libertar, eu vou*

É, Deus, parece que vai ser nós dois até o final

[Que nada, também foram e sempre serão:

- Meus pais, Walmir e Beatriz, e meu irmão, Walmir Júnior, por seus exemplos, apoio e amor incondicional;*
- Minha esposa, Renata, pelo seu amor, apoio e compreensão em todos os momentos;*
- Meu orientador, Prof. Daniel Carvalho de Rezende, por sua generosidade e sabedoria, o melhor que eu poderia ter;*
- Os membros da banca examinadora, Prof. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas e Prof. Márcio Lopes Pimenta, por todas as contribuições ao trabalho;*
- Todos os entrevistados e fãs da banda Los Hermanos, por compartilharem comigo esta paixão;*
- O vocalista Marcelo Camelo, pela atenção e generosidade na resposta às perguntas;*
- O Departamento de Administração e Economia da UFLA, pela oportunidade da descoberta do que é ser um pesquisador;*
- Os professores e amigos do DAE-UFLA, pelos conhecimentos e companheirismo, especialmente a Profa. Cléria Donizete da Silva Lourenço e os amigos Richard Hernani e Lucas Notini;*
- O IFSULDEMINAS - Campus Machado, pelo apoio e consentimento;*
- Os amigos do Campus Machado, pelo companheirismo e apoio, especialmente o Pedro Carvalho, a Lidiany Soares, a Keniara Vilas Boas, a Raab Marzola, o Alziro Conti, o Fabrício Carvalho e todos os funcionários e estagiários da COETAGRI;*
- Os meus alunos, por serem o motivo de minha busca pelo crescimento contínuo.]*

Eu vou ver o jogo se realizar de um lugar seguro

Seguro de que vale ser aqui

De que vale ser aqui onde a vida é de sonhar

Liberdade

RESUMO

A música é utilizada pelos indivíduos em diversos contextos, podendo, inclusive, ajudá-los a consolidar o seu senso de identidade, através da formação de suas preferências musicais e das ocasiões de consumo em que podem expressar sua personalidade. Com este trabalho, tem-se o objetivo de caracterizar e descrever as dimensões da identidade dos fãs da banda Los Hermanos e sua influência no consumo e na extensão do *self*. As referências teóricas tiveram como foco a evolução e características do mercado musical, bem como questões relativas à identidade cultural, o consumo simbólico, além da construção de identidade e extensão do *self* por meio do consumo de música. Utilizou-se a abordagem qualitativa e, como procedimento técnico, o estudo de caso. A fim de explorar e conhecer o campo de pesquisa, em um primeiro momento, foram analisados materiais como o discurso da banda em entrevistas concedidas a terceiros, as letras das músicas, as informações e produtos oferecidos pelo site oficial, a página da banda em redes sociais, bem como o que é dito por fãs em *posts* nas redes sociais. Posteriormente, buscou-se analisar a relação dos fãs com a banda Los Hermanos e os padrões de consumo de produtos e serviços relacionados à mesma. Para isto, foram realizadas entrevistas por meios virtuais, o que permitiu o contato com pessoas dispersas geograficamente. Como delimitação da amostra, foram entrevistados indivíduos com idade entre 25 e 45 anos que, em sua juventude, tiveram contato com a banda, desenvolvendo e mantendo o apreço pela mesma até os dias atuais. Foram identificados os principais traços de identidade dos fãs que são o hermetismo no convívio, a determinação no alcance dos objetivos e a reflexão diante das situações cotidianas, muitas vezes realizada de forma lírica e romantizada. Os entrevistados têm uma relação íntima com a música, geralmente marcada por um ecletismo. Os primeiros contatos com o trabalho da banda Los Hermanos se deram, geralmente, por influência de pessoas próximas ao convívio, por intermédio de programas de televisão ou lojas especializadas em música. Uma característica peculiar encontrada nestes fãs é sua fixação maior pelas músicas em si, e não tanto pelos artistas do grupo. Eles caracterizam a banda pela diversidade de temas de suas músicas, bem como a utilização de diferentes ritmos e instrumentos não muito convencionais às bandas do mesmo gênero. O principal impacto que as canções da banda Los Hermanos geram nos fãs é o incentivo à reflexão, e eles buscam nelas um apoio ao que estão vivenciando, ou às atitudes que tomam em relação a si mesmo e às outras pessoas. O maior consumo de produtos e serviços por parte dos fãs é representado por CDs, DVDs, discos de vinil, camisetas e, principalmente, comparecimento aos shows da banda. Ainda, a nostalgia gerada pela dissolução da banda suscita a admiração dos fãs, reforçando a relação fã/artista, os projetos de identidade e as práticas de consumo de produtos e serviços associados ao grupo.

Palavras-chave: Música. Cultura do consumo. Mercado musical. Imagem. Extensão do *self*.

ABSTRACT

Music is used by individuals in various contexts, and may even help them to consolidate their sense of identity, through the formation of their musical preferences and the occasions of consumption in which they can express their personality. The objective in this work is characterizing and describing the identity dimensions of the fans *Los Hermanos* band and their influence on the consumption and the extension of the self. The theoretical references focused on the evolution and characteristics of the music market, as well as issues related to cultural identity, symbolic consumption, and the construction of identity and extension of the self through the music consumption. We used the qualitative approach and, as a technical procedure, the case study. In order to explore and know the research field, in a first moment, materials were analyzed such as the band discourse in interviews granted to third parties, the lyrics of the songs, the information and products offered by the official site, the band page in social networks, as well as what is said by fans in posts on social networks. Subsequently, we sought to analyze the fans' relation with the *Los Hermanos* band and consumption patterns of products and services related to it. For this, interviews were conducted by virtual means, which allowed the contact with people dispersed geographically. As a sample delimitation, individuals aged from 25 to 45 years old were interviewed, who in their youth, had contact with the band, developing and maintaining their appreciation for it until nowadays. The main features of fans' identity were identified, which are the hermetism in the conviviality, determination in the achievement of goals and reflection on everyday situations, often performed in a lyric and romanticized way. Interviewees have an intimate relation with the music, usually linked by eclecticism. The first contacts with the work of *Los Hermanos* band were generally by influence of closest people, through television programs or specialized music stores. A peculiar characteristic found in these fans is their greater fixation by the songs themselves, and not so much by the artists of the group. They characterize the band by the diversity of their songs, as well as the use of different rhythms and not very conventional instruments to bands of the same genre. The main impact that *Los Hermanos* band songs generate in the fans is the incentive to reflection, and they look for in them a support to what they are experiencing, or to the attitudes that they take towards themselves and the other people. The biggest consumption of products and services by fans is represented by CDs, DVDs, vinyl records, T-shirts and, especially, attending the band's concerts. Even, the nostalgia generated by the band dissolution arouses the fans' admiration, reinforcing the fan/artist relation, the identity projects and the consumption practices of products and services associated to the group.

Keywords: Music. Consumption culture. Musical market. Image. Extension of the self.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro conceitual do consumo de música como autorepresentação.....	38
Figura 2 - Modelo teórico de análise da pesquisa.....	40
Figura 3 - Banda Los Hermanos.....	42
Figura 4 - Notícia do portal G1.....	45
Figura 5 - Loja virtual da banda Los Hermanos.....	46
Figura 6 - Notícia falsa sobre a banda Los Hermanos.....	68
Figura 7 - Tatuagem com letra de música dos Los Hermanos.....	74
Figura 8 - Matéria da revista Caras Digital em 08 de fevereiro de 2017.....	77
Figura 9 - Fatores de congruência entre a identidade do fã e da banda.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Música brasileira: erudita, folclórica e popular.	19
Quadro 2 - Características metodológicas do estudo.....	41
Quadro 3 - Caracterização dos entrevistados.	49
Quadro 4 - Categorias de análise.	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivos	13
1.2	Justificativa.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	Música e consumo.....	16
2.1.1	Evolução e características do mercado musical	16
2.1.2	Histórico e contexto da música brasileira.....	18
2.2	Música e identidade.....	24
2.2.1	O conceito de identidade cultural	25
2.2.2	Consumo simbólico e extensão do <i>self</i>	27
2.2.3	A subcultura dos fãs	31
2.2.4	A construção da identidade e a extensão do <i>self</i> por meio do consumo de música	34
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1	Caracterização do objeto de pesquisa: a banda Los Hermanos	41
3.1.1	O início e a repercussão.....	42
3.1.2	Los Hermanos e o <i>single</i> "Anna Júlia"	42
3.1.3	Bloco do Eu Sozinho.....	43
3.1.4	Ventura	44
3.1.5	"4"	44
3.1.6	"Hiato por tempo indeterminado"	45
3.2	Tipo de pesquisa	46
3.3	Procedimentos e técnicas de coleta de dados.....	47
3.4	Amostragem.....	48
3.5	Análise e interpretação dos dados.....	50
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	52
4.1	Identidade pessoal	52
4.1.1	A autoimagem dos fãs.....	52
4.1.2	O fã maduro e a relação com a banda	53
4.1.3	Imagem e relação com outros fãs	57
4.2	Identidade passada pela banda	60
4.2.1	Imagem da banda	60
4.2.2	As letras das músicas	63
4.2.3	Os <i>haters</i>	66
4.3	Congruência e extensão do <i>self</i>	69
4.3.1	Congruência entre autoimagem e a imagem da banda	69
4.3.2	A extensão do <i>self</i> pelos rituais de consumo	72
4.3.3	A nostalgia e o mito da banda que terminou	75
5	CONCLUSÃO	79
	REFERÊNCIAS	82
	APÊNDICE.....	88

1 INTRODUÇÃO

A criação de meios para registro e reprodução de som ocorrida no século XX criou uma nova relação dos indivíduos com a música. Neste contexto, a indústria fonográfica se estabeleceu como um importante eixo da música em todos os seus segmentos. Com o início das atividades de compra e venda de música gravada, instituiu-se o chamado mercado fonográfico. Conforme este mercado foi crescendo, passou a financiar a maior parte da produção musical do século XX, exercendo uma importância econômica praticamente inexistente antes da criação dos suportes de gravação (GOMES et al., 2015; OGDEN; OGDEN; LONG, 2011).

Ao longo dos anos, algumas mudanças ocorreram no segmento da produção musical em função da mediação técnica e dos recursos utilizados para a gravação e transmissão de música. Por um lado, a materialização do registro do som deu origem ao produto de música, tanto com valor de uso como de posse, o que caracteriza em plenitude o comércio de música gravada. Em outro sentido, a desmaterialização do registro do som manteve o valor de uso e diminuiu o valor de troca, modificando sua comercialização. Tudo isto alterou o modo como as pessoas se relacionam com a música na forma de produto (GOMES et al., 2015; OGDEN; OGDEN; LONG, 2011).

Este relacionamento com a música depende muito da forma de audição das pessoas. Por um lado, a audição circunstancial e descompromissada da música não gera empatia com a mesma, muito menos contribui para a formação de identidade do ouvinte. Por outro lado, uma audição em profundidade culmina por produzir, no indivíduo, algum resultado ou alteração em sua forma de pensar e agir, colaborando para a construção de sua personalidade e, ao mesmo tempo, possibilitando a expressão de suas convicções em meio à sociedade (TER BOGT et al., 2011).

Basicamente, a música constrói a identidade por dois caminhos. O primeiro é pelo gosto musical, geralmente relacionado aos grupos dos quais uma pessoa faz parte e por meio dos quais ela se define. No âmbito dos movimentos, subculturas ou tribos urbanas que têm se formado a partir dos diversos gêneros musicais, o imaginário baseia-se no engajamento dos indivíduos que desejam participar consciente e criticamente de uma determinada narrativa, identificando-se com determinadas imagens, símbolos, mitos ou papéis relacionados aos artistas e grupos musicais (ANAZ, 2013; SUESS, 2016).

O segundo caminho é o do consumo. Os indivíduos acabam consumindo produtos e serviços relacionados com o gênero musical ou artista que gostam, ou seja, o consumo não é

só da música em si, mas também de produtos como roupas, acessórios, experiências e lugares relacionados a ela. Portanto, pelo consumo, as pessoas também se relacionam com a música e constroem sua forma de ser e de pensar (BELK, 1988; BOORSTIN, 2010).

Assim, a identidade, ou o conjunto de compreensões que as pessoas mantêm sobre si e sobre o que é significativo para elas, podem ser influenciados pela música, determinando sua maneira de se relacionar, pensar e agir (GIDDENS, 2005). Quando os indivíduos se esforçam por pertencer, a música acaba desempenhando um papel fundamental na construção de sua autoimagem e extensão do *self*, servindo tanto para fazer julgamentos de outros, como para expressar seus próprios conceitos (GARDIKIOTIS; BALTZIS, 2011). Dessa forma, o papel do consumo musical é de grande relevância na construção da identidade, isto porque as músicas que ouvimos acabam refletindo quem somos, o que sentimos, bem como os lugares e culturas aos quais pertencemos (DEKANEY; ROBINSON, 2014).

Em relação ao potencial de consumo do mercado fonográfico, segundo o relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), as receitas geradas pelos vários modelos de negócio do setor de música gravada cresceram, em 2017, 8,1%, se comparadas às do ano anterior, tendo o faturamento global atingido 17,3 bilhões de dólares. No Brasil, o mercado de música obteve, no ano de 2017, um faturamento de 295,8 milhões de dólares, acompanhando as tendências mundiais de predomínio da música digital por *downloads* ou *streaming* (60,4%) sobre os direitos de execução pública (34,0%), o mercado físico (5,3%) e licenciamento para a produção audiovisual e publicitária (0,3%). Nota-se, portanto, a importância deste mercado, tanto em fatores econômicos quanto sociais (PRÓ-MÚSICA BRASIL PRODUTORES FONOGRÁFICOS ASSOCIADOS, 2018).

Neste contexto, destaca-se o caso da banda brasileira Los Hermanos que, com apenas uma década de existência (1997-2007), conquistou e continua conquistando uma legião de admiradores, mesmo após o encerramento de suas atividades. De seu início até os dias atuais, milhares de pessoas se identificam com as músicas, as ideias e o jeito de ser de seus integrantes, buscando repeti-los e compartilhá-los através de suas práticas de consumo e interação social.

Dada a posição de destaque da banda Los Hermanos no cenário musical brasileiro, o número significativo de pessoas que se identificam com a banda e a disposição das mesmas em consumir bens tangíveis e intangíveis relacionados ao grupo musical, buscou-se responder à seguinte questão de pesquisa: como se forma a identidade dos fãs com a banda Los Hermanos? Além disso, quais os principais padrões de consumo de bens e serviços relacionados a este grupo musical?

A fim de explorar e conhecer o campo de pesquisa, em um primeiro momento, foram analisados materiais como o discurso da banda em entrevistas concedidas a terceiros, as letras das músicas, as informações e produtos oferecidos pelo site oficial, a página da banda em redes sociais, bem como o que é dito por fãs em *posts* nas redes sociais. Posteriormente, buscou-se analisar a relação dos fãs com a banda Los Hermanos e os padrões de consumo de produtos e serviços relacionados à mesma. Para isto, foram realizadas entrevistas por meios virtuais, o que permitiu o contato com pessoas dispersas geograficamente. Como limitação da amostra, foram entrevistados indivíduos com idade entre 25 e 45 anos que, em sua juventude, tiveram contato com a banda, desenvolvendo e mantendo o apreço pela mesma até os dias atuais.

1.1 Objetivos

O objetivo principal é caracterizar e descrever as dimensões da identidade dos fãs da banda Los Hermanos e sua influência no consumo e na extensão do *self*.

Em termos intermediários, serão objetivos específicos do estudo:

- a) identificar as dimensões da construção de identidade dos fãs da banda;
- b) caracterizar a imagem passada pela banda e sua música por meio de suas letras e comunicação oficial;
- c) relacionar os projetos de identidade dos fãs com a imagem da banda e detalhar sua influência no consumo de produtos e serviços associados e na extensão do *self*.

1.2 Justificativa

Atualmente, as pessoas escutam música em diversas circunstâncias: ao se exercitar, estudar, trabalhar ou enquanto se locomovem por meios como bicicleta, carro, avião, ônibus e trem. Os indivíduos utilizam a música em contextos de escuta diários de forma cada vez mais ativa ao controlar seu uso em casa ou em outros ambientes cotidianos, mas eles também estão expostos à música em lojas, bares, casas noturnas, restaurantes e outros ambientes comerciais que não possuem o controle ativo. Neste contexto, a música pode ajudar as pessoas a consolidar o seu senso de identidade, através da formação de suas preferências musicais e das ocasiões de consumo em que podem expressar sua personalidade (CHAMORRO-PREMUZIC; FURNHAM, 2007; NORTH; HARGREAVES; HARGREAVES, 2004).

Em âmbito internacional, encontramos diversos estudos que abordam a relação entre consumo, identidade e música como o de Larsen, Lawson e Todd (2009), em que os autores investigam o consumo de música na interação social; o de Nuttall et al. (2011), que examina o consumo de música entre os jovens e questiona a existência e a relevância das "tribos", avaliando sua importância para a prática de marketing; e o de Boer et al. (2012), em que se busca mensurar as funções da música entre homens e mulheres, em seis diferentes culturas.

Já no Brasil, as pesquisas que relacionam a música à identidade e ao consumo vêm aumentando nos últimos anos. Contudo, a grande maioria delas tem abordado mais as questões teóricas ou com enfoque sociológico, e não com uma orientação para a determinação de demandas e comportamentos diferenciados de consumo. Anaz (2013), apresentou, em seu estudo, a tese do imaginário como elemento central nos processos de identificação cultural das tribos urbanas, enquanto Carvalho (2015) analisou a relação entre identidade e música na cidade de Brasília ao final da década de 1990, enfatizando o mercado independente. Um estudo com possíveis implicações mercadológicas é o de Gomes, Corrêa e Paula Pessoa (2016), que investigou o consumo dos diversos formatos de distribuição de música, tais como CDs, DVDs, programas de *streaming*, entre outros, por consumidores das gerações X e Y.

Diante da relevância da música como tema de consumo e formação de identidade, sob uma perspectiva gerencial, o estudo se justifica pela necessidade de entender como a gestão da música enquanto produto pode ser melhorada, partindo-se da compreensão dos aspectos simbólicos e identitários na relação entre fãs e artistas. Compreender a relação da identidade dos fãs com a imagem da banda pode indicar a forma com que os indivíduos passaram a admirar o grupo musical e o quanto esta admiração e audiência influenciam o comportamento de consumo destes fãs, seja pela aquisição da própria música ou de produtos e serviços relacionados à banda.

Do ponto de vista pessoal, a pesquisa representa um aprofundamento na condição de fã da banda Los Hermanos, buscando identificar comportamentos semelhantes ou díspares na predileção musical, bem como no consumo de produtos relacionados ao grupo. O apreço dos autores pela música e, especificamente pela banda, foi fundamental na escolha do objeto de estudo.

Sob uma perspectiva social, o trabalho mostra-se importante pela compreensão, através do estudo de um caso, de um fenômeno social, que une diversos fãs em torno do imaginário gerado pela banda através de suas composições e apresentações musicais. Para isso, buscou-se identificar a forma com que os fãs utilizam o imaginário criado pela banda

para reafirmar e demonstrar sua própria personalidade. De certa forma, tem-se como objetivo “eternizar” tal fenômeno, evidenciando suas características e condições.

Dessa forma, os resultados poderão apresentar oportunidades para o avanço tanto teórico quanto prático, na medida em que pode ajudar a compreender a lógica de construção de identidades por parte do consumidor de música.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão abordados os conceitos teóricos que servirão de base para a realização do estudo, apresentados pelas seções “música e consumo” e “música e identidade”.

2.1 Música e consumo

Nesta seção serão apresentadas a evolução e as características do mercado de música, bem como o contexto da música brasileira ao longo dos anos.

2.1.1 Evolução e características do mercado musical

Os primeiros registros da existência de cantores e grupos remetem a 3.000 a.C, mas foi apenas no começo do século VII que as performances musicais ganharam notoriedade e popularidade através dos cantos gregorianos, que promoviam a música nos diversos cultos religiosos cristãos. Este movimento iniciou o consumo de massa de música através das notações musicais que permitiam a réplica das canções. Cristãos e protestantes começaram a aceitar o uso de órgãos nos ambientes religiosos, promovendo a popularização da música. A chamada música secular, composta e tocada fora do ambiente das igrejas ganhou força apenas nos séculos XV e XVI, durante o Renascimento, inicialmente dominada pela aristocracia que possuía recursos para pagar empregados que tocassem para seus patrões. Já no século XVIII, a indústria musical é iniciada, ainda que precariamente, a partir do financiamento de óperas e orquestras com os recursos obtidos pela venda de ingressos ao público em geral (OGDEN; OGDEN; LONG, 2011).

No final do século XVIII, o número de músicos estava crescendo e ir a um concerto era significado de status social. Neste momento, a distribuição e comercialização de música impressa atingia um grande público e era possível ver pianos até mesmo em lares da classe média (OGDEN; OGDEN; LONG, 2011). Em 1877, Thomas Edison introduziu no mercado sua grande criação: o fonógrafo - substituído sucessivamente pelos gramofones e vitrolas, que permitiam a reprodução de músicas por meio de pequenos discos com boa qualidade sonora.

Com os avanços da eletricidade e o descobrimento das ondas hertzianas no final do século XIX, uma nova forma de transmissão de música é possível: o rádio, tornando realidade a dinâmica da música gravada. Com o advento do rádio, não era mais preciso ir a concertos ou

bares para se ouvir música, podia-se ouvi-las no conforto do lar. Contudo, o consumo estava limitado apenas aos horários de exibição dos programas de rádio (GOMES et al., 2015).

Buscando oferecer às pessoas o consumo de música no tempo e espaço desejados, na década de 1940, surgiu o disco de vinil, também conhecido como LP (*long play*). Executado em um aparelho chamado toca-discos, essa era a primeira versão comercial dos álbuns de música de artistas e bandas (GOMES et al., 2015). O surgimento do disco de vinil estabelece uma nova lógica comercial do consumo de música, iniciando, então, a estrutura oligopolista da indústria fonográfica, responsável pela gravação, produção, distribuição e divulgação de discos e artistas.

No ano de 1963, surgiu a fita cassete. Além do seu propósito inicial que era gravar músicas de rádios para a reprodução, a fita cassete permitiu que músicos e bandas pudessem gravar e comercializar canções próprias. Isto significava que a produção e o consumo de música não eram mais dependentes das grandes produtoras. Mas a tecnologia da fita cassete ganhou destaque apenas nas décadas de 1980 e 1990, com a criação do equipamento Walkman, da Sony, o que permitiu maior facilidade e mobilidade para se escutar música.

No entanto, as fitas cassete perderam espaço para um novo produto, os CD's (*compact disk*): leves, de qualidade superior, maior armazenamento e vida útil (GOMES et al., 2015). Com os CD's, era possível ouvir música principalmente de forma individual, a qualquer momento e lugar, ainda que condicionado a uma ordem fixa de reprodução das faixas do álbum de determinado artista.

É no final do século XX e início do século XXI que o advento de um novo suporte de consumo e produção musical viria a revolucionar a indústria fonografia, os artistas e os consumidores: a internet. Com a internet, a música ultrapassou os limites físicos da mídia, permitindo o surgimento de novos formatos de armazenamento, como o MP3 e a livre comercialização e reprodução de músicas, de forma rápida e personalizada. As pessoas podem facilmente escolher entre fazer o *download* ou ouvir pelo serviço de *streaming*, seja o álbum inteiro de um artista ou somente algumas músicas, diretamente do computador (GOMES et al., 2015; OGDEN; OGDEN; LONG, 2011).

Apesar da tendência de digitalização da música e desmaterialização dos bens musicais, não significa que os objetos materiais tenham um papel social menos relevante nos processos de consumo de música (MAGAUDDA, 2011). Tal fato pode ser percebido pelo recente retorno comercial dos discos de vinil, justamente quando as tecnologias baseadas em computador transformaram profundamente a indústria da música e tornaram seus sistemas econômicos e culturais irreversivelmente digitais. Como exemplo, o consumo de discos de

vinil no mercado norte americano atingiu, em 2012, o nível mais alto de vendas desde 1993, quando a Nielsen Company começou a monitorar este mercado. Com mais de 15 milhões de unidades vendidas entre os anos de 2008 e 2012, o disco de vinil tem inesperadamente recuperado uma pequena, mas significativa, parte do mercado que ocupava desde o final dos anos 1940 até meados dos anos 1980 (BARTMANSKI; WOODWARD, 2015; QUINES, 2012).

No Brasil, apesar de ainda não existirem estatísticas oficiais sobre o aumento das vendas de discos de vinil no país, a reabertura da Polysom, única fábrica deste produto na América Latina, e o relançamento de alguns álbuns no formato *long play*, “dão pistas de que os rumos da indústria da música não podem ser generalizados em uma escala evolutiva do analógico em direção ao digital” (QUINES, 2012, p.90). Pelo contrário, há uma continuidade no consumo deste artefato analógico em plena era dos formatos digitais.

Enfim, pode-se perceber que atualmente o mercado fonográfico envolve diferentes formas de consumo e organização e, como vários outros tipos de negócios, está sujeito ao impacto de ameaças e oportunidades que podem alterar a sua direção (STEIN; VIEIRA; QUADROS, 2014). O avanço das tecnologias que democratizaram o acesso à cultura trouxe mudanças para o mercado da música, e isto empreende a identificação e o estudo das diversas características e realidades deste mercado (VIANA, 2009).

2.1.2 Histórico e contexto da música brasileira

A formação da música no Brasil se deu a partir da combinação de elementos advindos de diversas culturas, destacando-se as influências europeia, africana e indígena. Interferências de outros países e culturas foram sendo somadas ao longo dos anos. Dessa forma, o desenvolvimento da música brasileira tem sido compreendido em termos de relações étnicas e de classe que permitiram o surgimento de uma grande variedade de estilos musicais (SOUZA et al., 2013; ULHÔA, 1997).

A música brasileira já passou e ainda passa por diversas fases. Cada uma destas fases apresenta características distintas e principia da separação entre “elite” e “povo” e das particularidades existentes em sua cultura de origem. Os estilos musicais tipicamente brasileiros são amplamente divulgados e conhecidos em diversas partes do mundo, tendo como seu maior representante o samba (SOUZA et al., 2013). Segundo Ulhôa (1997), os gêneros musicais surgidos desde o descobrimento do país podem ser situados entre música popular brasileira erudita, folclórica e popular, da seguinte maneira (Quadro 1):

Quadro 1 - Música brasileira: erudita, folclórica e popular.

MÚSICA BRASILEIRA: ERUDITA, FOLCLÓRICA E POPULAR					
Datas	História	Música Brasileira			
		Erudita	Folclórica	Popular ("Brasileira") produção restrita	Popular ("Popular") produção de massa
1500	Descobrimento		:		:
			Autos	:	
		:	Batuques	:	:
1600			:	:	:
			:	:	:
1700			Danças Dramáticas	:	
			:	Lundu	:
		Choromeleiros			:
		Irmandades		Música de Barbeiros	
		Liras	Bandas	:	:
			:	Modinha	:
1800		:		:	:
1808	Chegada de D. João VI		:	:	
	Imprensa			Chorões	:
1850		Opera	:	:	
	(Pianos)			Tango Brasileiro	:
	(Teatro musicado)		:	Maxixe	:
			Capoeira	Choro	:
1889	República	:	:	Frevo	:
				Marchas-Rancho	:
1900	(gravações)		:	:	:
1910			:	:	:
				Samba urbano	
1920		Modernismo	:	:	
				Marchinha	
1930	Revolução Liberal			Música Caipira	:
	(Rádio Nacional)	:	:	Samba enredo	:
	[integração]			apogeu do Samba	:
1940	(cinema)		:		Música Sertaneja
		Música Vica	:		Samba Canção
1950		:		:	:
		Música Nova	:	Baião	:
				Bossa Nova	:
1960		:	:	:	Jovem Guarda
				Festivais	:
1964	Golpe Militar		:		:
	(TV Globo)		Música Instrumental	Tropicália	:
	[segurança]	:		MPB	:
				:	:
1970				:	Música Romântica
		Bienais		:	:
1980				:	:
				Rock Brasileiro	:
					Sertaneja
1985	Governo civil			Carimbó	:
				:	:
				:	Lambada
1990	(vídeo)				Samba-Reggae
				Mangue beat	Axé Music
	(internet)				Pagode

Fonte: Adaptado de Ulhôa (1997, p. 100).

Conforme Zan (2001), a música popular consolidou-se, nos últimos tempos, como uma manifestação intimamente ligada ao desenvolvimento da indústria do entretenimento. Dessa forma, as pesquisas sobre música popular devem levar em conta as características da

produção fonográfica e sua relação com a indústria cultural. Para isto, é preciso realizar uma análise crítica dos processos culturais contemporâneos, principalmente em relação ao caráter ideológico dos bens simbólicos que são produzidos e convertidos em mercadorias (ADORNO; HORKHEIMER, 1982). Nuttall et al. (2011) identificaram uma postura crítica por parte de participantes de tribos musicais contemporâneas, notadamente no que se refere ao poder da indústria musical. Isso evidencia as contradições da música enquanto forma de expressão artística e negócio ao mesmo tempo.

O início da indústria fonográfica e da formação da música popular industrializada no Brasil foram as primeiras gravações realizadas em cilindros por Frederico Figner, a partir de 1897, no Rio de Janeiro. Depois de anos comercializando os fonógrafos de Thomas Edson, este imigrante tchecoslovaco de origem judaica, passou a contratar músicos populares para registrar em cilindros, músicas de vários gêneros da época. Em março de 1900, Frederico fundou a Casa Edison, destinada a comercializar fonógrafos, gramofones, cilindros, discos e fonogramas gravados por ele próprio (FRANCESCHI, 1984; TINHORÃO, 1981).

Com isto, começou a formar-se um mercado de música gravada no país e gêneros como o samba, a marcha e o choro, até então relegados a espaços tradicionais e ritualísticos, se integraram a um novo circuito de produção e consumo. Presente nos catálogos das gravadoras desde 1911, o samba teve seu primeiro grande destaque no mercado alguns anos depois, com o conhecido “*Pelo telefone*”, de Donga e Mauro Almeida, lançado pela Casa Edison em 1917 (ZAN, 2001). Por outro lado, a expansão do mercado fonográfico permitiu a entrada no país de gêneros estrangeiros como *fox-trots*, *one-steps*, *ragtime*, *charleston*, entre outros, dando início à mescla da música local com a estrangeira (TINHORÃO, 1998).

A partir de 1904, passaram a predominar no Brasil as gravações em disco, sistema desenvolvido pelo alemão Emile Berliner, radicado nos Estados Unidos, que possibilitava a produção de matrizes para a tiragem de milhares de cópias. De acordo com as particularidades do sistema, o tempo de duração das músicas gravadas fixou-se em torno de 3 minutos e aspectos como os tipos de instrumentos, as formações instrumentais e até mesmo o desempenho vocal dos intérpretes passaram a ser escolhidos de acordo com a sua melhor adequação às condições técnicas de gravação. Neste momento, também começam a surgir preocupações em relação aos direitos que regem a produção e o consumo de música popular (TINHORÃO, 1981).

Do início dos anos 1930 até meados dos 1950, pela incipiência dos meios de comunicação e a fraca industrialização e urbanização do país, ainda não existia uma indústria cultural capaz de impulsionar o consumo em massa de produtos culturais. Os meios de

comunicação de massa atuavam muito mais como intermediadores nas relações entre o Estado e população urbana do que como estruturas geradoras de uma cultura massificada e integradora (ZAN, 2001).

Uma grande mudança ocorreu em 1927, quando entrou no Brasil o sistema elétrico de registros sonoros. A gravação das matrizes passou a se dar por meios eletrônicos e não mecânicos, possibilitando o registro de sons e frequências que, até então, não se ouviam nos fonogramas. Novos equipamentos de reprodução foram desenvolvidos: as vitrolas, que permitiam uma melhor qualidade das reproduções. Os intérpretes também desenvolveram novos estilos de canto popular, ao mesmo tempo em que as gravações passaram a contemplar novas formações instrumentais. Nesse mesmo período, o rádio se expandiu pelo país, transformando-se no principal meio de divulgação de música popular. Em poucos anos, as emissoras ampliaram suas instalações, para realizar programas musicais e receber o público cada vez mais numeroso que lotava os auditórios (TINHORÃO, 1981, 1990; ZAN, 2001).

Tudo isso contribuiu para a ampliação do mercado fonográfico, tornando-o atraente para empresas estrangeiras. De 1933 até o final da Segunda Guerra, a produção fonográfica brasileira estava quase totalmente nas mãos de três grandes empresas: a Odeon, a RCA Victor e a Columbia. Diante disto, o discurso marcado pelas ideias de identidade cultural brasileira chega, por inúmeras mediações, ao mundo da música popular. Músicos, jornalistas e radialistas contribuíam para o estabelecimento de critérios de distinção entre a música de ‘boa’ e a de ‘má’ qualidade, e entre a música popular verdadeiramente brasileira e a que apresentava forte influência de outros países (ZAN, 2001).

A grande popularização do rádio com conseqüente massificação de suas programações para atender às exigências da maioria dos ouvintes provocou reações ‘elitistas’ principalmente de uma classe média ascendente no pós-guerra. Para desagrar a situação, alguns meios de comunicação passaram a adotar medidas de controle como o estabelecimento de distinções entre o bom e o mau comportamento do público, passando pelos rótulos pejorativos atribuídos aos frequentadores das emissoras (“macacos de auditório”), até mesmo medidas mais radicais de separação do palco da plateia por paredes de vidro, reforço do policiamento e cobrança de ingressos, tudo na tentativa de selecionar o público (TINHORÃO, 1981).

A alternativa para a classe média chegou em 8 de setembro 1950, quando foi criado o primeiro canal de televisão no Brasil, a TV Tupi em São Paulo. O novo meio de comunicação, primeiramente acessível apenas às camadas mais abastadas da sociedade, veiculava programações consideradas de ‘bom gosto’ e intelectualizadas. Assim, deu-se início à segmentação do mercado fonográfico brasileiro. Por um lado, a produção maciça de

fonogramas contendo gêneros como o bolero, a guarânia, o tango, a música sertaneja, o baião e as marchinhas carnavalescas, e por outro, o despertar de outra linha de repertório bem ao gosto de uma nova boemia intelectualizada que frequentava bares e casas noturnas da zona sul do Rio de Janeiro, que culminou na Bossa Nova, caracterizada pela sintetização de elementos musicais do jazz, da música erudita e da música popular brasileira (ZAN, 2001).

Na segunda metade dos anos 1950, chegou ao Brasil o *rock and roll*, uma das expressões mais importantes da cultura de massa norte-americana e sinônimo de rebeldia. A primeira gravação, em 1955, pela Continental, foi “Rock Around the Clock”, de Bill Haley, interpretado por Nora Ney. Dois anos depois, foi gravado o primeiro rock composto por um brasileiro, “*Rock and Roll em Copacabana*”, de Miguel Gustavo, cantado por Cauby Peixoto e lançado pela RCA (ZAN, 2001).

Os anos 1960 foram uma época de mudança cultural no Brasil, com o aparecimento de um público jovem, composto de estudantes, um aumento da população urbana pela aceleração da migração campo-cidade, e uma intensificação da industrialização começada nos anos 1930 (ULHÔA, 1997). A radicalização do processo político, associada à crise do populismo que culminou no golpe de 64, abriu espaço para ideias que orientaram tanto a prática política quanto a produção cultural e artística. A música popular traduziu de certa forma esse ideário. Compositores e intérpretes ligados à Bossa Nova optaram por um repertório marcado pelo engajamento através de canções de protesto voltadas principalmente para o público universitário. O lirismo da Bossa Nova dava espaço ao estilo épico das canções de protesto (ZAN, 2001).

Em meados dos 1960, o *rock and roll* transformou-se no *iê-iê-iê* da Jovem Guarda. Indo ao ar pela primeira vez em setembro de 1965 pela TV Record, o programa musical Jovem Guarda deu nome ao novo movimento e representou o maior empreendimento de marketing relacionado à música popular. Concebido pela empresa de publicidade Magaldi, Maia & Prosperi o programa era apresentado pelo cantor e compositor Roberto Carlos, acompanhado por seus amigos Erasmo Carlos e Wanderléia, permanecendo em cartaz até 1969 (ZAN, 2001). Como na Bossa Nova, o timbre dos intérpretes da Jovem Guarda era suave, e as letras das canções lidavam com amor, mas seu tom e conteúdo eram esteticamente diferentes, provavelmente pelo fato de os músicos ligados a esta tendência serem de origem interiorana e suburbana, distantes da politização do ambiente universitário (ULHÔA, 1997; ZAN, 2001).

Além dos inúmeros programas musicais de grande sucesso que transformaram a TV num importante meio de divulgação de música popular, a partir de 1965, deu-se início ao

ciclo dos festivais de MPB (Música Popular Brasileira) em vários canais de televisão. A diferença deste meio em relação ao rádio fez com que os artistas desenvolvessem novas habilidades interpretativas, sendo necessária uma preocupação maior com o desempenho gestual, cênico e interpretativo (ZAN, 2001).

No festival de 1967, Caetano Veloso e Gilberto Gil, compositores identificados com a MPB, incorporaram em suas apresentações elementos estéticos do rock/pop, dando início a um novo movimento, o Tropicalismo. Com objetivo de realizar uma espécie de autocrítica da MPB, este movimento trabalhava poeticamente a desigualdade e a superposição de tempos históricos diversos da realidade brasileira, buscando, com o potencial crítico da paródia, trazer à tona linguagens experimentais a partir do contexto urbano-industrial (RISÉRIO, 1982).

O período entre 1969 até meados dos anos 80 foi marcado pela consolidação da indústria cultural brasileira e o estabelecimento de um mercado de bens simbólicos no país, processos fomentados pela política de modernização da economia brasileira. Nesse período, intensificaram-se os investimentos estrangeiros na indústria fonográfica, expandindo o mercado e desenvolvendo o setor através de maior especialização das funções e divisão de trabalho na indústria do disco. As gravadoras consolidaram seus departamentos de marketing e implantaram grandes estúdios, entre eles, o Estúdio Eldorado, localizado em São Paulo, que na época era o único estúdio de 16 canais do Brasil e o mais moderno da América Latina. Com isso, a defasagem tecnológica da indústria brasileira em relação à produção fonográfica dos países desenvolvidos foi reduzida, intensificando o potencial e segmentando o mercado fonográfico (ORTIZ, 1994; ZAN, 2001).

Nos anos 1970, começava a conceber-se uma nova tendência do rock, mais próxima do Tropicalismo que da Jovem Guarda. Grupos como Mutantes, Secos & Molhados, 14 Bis, além de compositores e intérpretes como Raul Seixas e Rita Lee, produziram um repertório bastante diversificado, ainda difícil de ser reconhecido como uma tendência. Foi apenas nos anos 80 que esse segmento adquiriu características mais definidas. As bandas Blitz, Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho e Legião Urbana estão entre as que mais se destacaram nesse movimento, conhecido como 'Rock Brasil' ou 'BRock'. A produção dessa nova geração de roqueiros transmitia certa irreverência e rebeldia juvenis no momento marcado pelo fim da ditadura militar e pela mobilização nacional em prol de eleições diretas (DAPIEVE, 1995).

As décadas de 1980 e 1990 foram marcadas pelo advento de novas tecnologias na indústria fonográfica, levando ao barateamento do processo de produção. Os custos para a montagem de pequenos estúdios com condições de gravação adequadas diminuíram bastante e, com isso, multiplicaram-se pequenas gravadoras (*Indies*), selos e artistas independentes. A

indústria fonográfica sofreu uma reestruturação na medida em que as grandes gravadoras passaram a terceirizar os serviços de produção musical, ficando responsáveis prioritariamente pela divulgação e distribuição dos produtos, a fim de garantir o monopólio do mercado e evitar os riscos de investimentos em novidades (ZAN, 2001).

Ainda nos anos 1980, o “neo-sertanejo” ou sertanejo romântico, que mesclava elementos da música sertaneja tradicional, da Jovem Guarda e da *country music* começou a conquistar espaço no mercado. Junto à onda de modernização do campo brasileiro e a correspondente conversão do caipira em *country*, duplas como Chitãozinho e Chororó, Leandro e Leonardo, Zezé di Camargo e Luciano, e intérpretes como Roberta Miranda e Sérgio Reis lideraram a venda no mercado de discos e passaram a ser objeto de disputas pelas empresas estrangeiras como Polygram, Sony Music, Warner e BMG-Ariola (ZAN, 2001).

Já em meados da década de 1990, o segmento sertanejo começou a dar sinais de esgotamento, surgindo no mercado uma nova modalidade de samba, identificada como “pagode” ou “neo-pagode”, cujos grupos musicais, muitos deles originários da periferia de São Paulo, foram produzidos, inicialmente, por pequenas gravadoras e selos independentes como JWC, TNT, Kaskatas, Zimbabwe, Chic Show, entre outros (ZAN, 2001). Neste período, a música baiana, rotulada de Axé Music, também ganhou o mercado nacional. Como o “neo-pagode”, manteve posição de liderança nas paradas de sucesso, quando chegou a dividir mercado com novas tendências como o Mangubeat e o Rap.

Da década de 1990 até hoje, intensificou-se a inserção do país nos fluxos culturais mundializados com reflexos no surgimento de novas práticas e características do mercado fonográfico (ZAN, 2001). Surgiram várias tendências no mercado de música brasileiro como: *funk melody*, *funk* ostentação, *indie*, *pop*, *reggaeton*, calipso, tecnobrega, *brega pop*, arrocha, dentre outros. Contudo, não se verificou, nos dias atuais, literatura robusta que caracterize a formação de um novo movimento musical, além da simples associação de gêneros musicais, bem como a influência internacional na música brasileira.

2.2 Música e identidade

A fim de compreender as diversas questões pertinentes ao consumo de música, neste item serão discutidos o conceito de identidade cultural, o consumo simbólico relacionado à extensão do *self*, além da maneira com que a música influencia esses temas.

2.2.1 O conceito de identidade cultural

A questão da identidade tem sido muito discutida na área de Ciências Sociais ao longo do tempo, sobretudo pela explosão discursiva em torno do conceito. Em essência, os conceitos antigos de identidade, que estabilizaram o mundo social por muito tempo, têm sofrido modificações, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até então visto como sujeito único e relativamente imutável (HALL, 2006; ORTIZ, 2006). Tal “crise de identidade” faz parte de um processo mais amplo de mudança iniciado na segunda metade do século XX pela alteração das estruturas e processos centrais das sociedades modernas, o que, a partir de então, tem abalado o conjunto de referências que davam aos indivíduos um sólido alicerce no mundo social (HALL, 2006).

A fim de compreender melhor as mudanças, Stuart Hall distingue três concepções muito diferentes de identidade, sendo estas a identidade do: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno (HALL, 2006).

O sujeito do Iluminismo era pensado como um indivíduo totalmente centrado, dotado das capacidades de razão, consciência e ação, tendo um “núcleo” ou “centro” comum desde o seu nascimento e que permanecia idêntico ao longo de sua existência. Essa era uma concepção individualista do sujeito e de sua identidade (BEVILACQUA, 2014; HALL, 2006).

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno ao admitir que o sujeito fosse formado a partir do diálogo com a sociedade. O sujeito ainda era concebido como possuidor de um núcleo, mas sua identidade era formada e modificada pela interação com os mundos culturais externos, que mediam seus valores, sentidos e símbolos (HALL, 2006).

Já o sujeito pós-moderno não tem mais um núcleo central e permanente, sua identidade é formada e transformada continuamente de acordo com o sistema social e cultural que o rodeia. A identidade torna-se dinâmica com o passar do tempo, podendo inclusive assumir posições contraditórias. Na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, o indivíduo assume diferentes identidades, o que alguns autores chamam de deslocamento ou “descentramento” do sujeito (BEVILACQUA, 2014).

Dessa forma, as mudanças estruturais ocorridas vêm “fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça, e nacionalidade” que, no passado, permitiam uma localização sólida do indivíduo no campo social (HALL, 2006, p.9). Além disso, modificaram-se também as identidades pessoais, resignificando a ideia que os indivíduos têm de si mesmos como sujeitos integrados. Esse duplo deslocamento dos

indivíduos, tanto de sua posição no mundo social e cultural, quanto de si mesmo, culmina em uma crise de identidade.

Neste sentido, Kobena Mercer afirma que “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990, p. 43). Para Bordieu, a identidade define-se e afirma-se na diferença, correspondendo a condições diferentes de existência (CARVALHO, 2015). Na visão de Ortiz (2006, p.8), “toda identidade é uma construção simbólica”; dessa forma, “não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos”.

Assim, a definição do conceito de identidade é complexa. De modo geral, identidade “se relaciona ao conjunto de compreensões que as pessoas mantêm sobre quem elas são e sobre o que é significativo para elas” (GIDDENS, 2005, p.43), ainda, pode ser entendida como o conjunto de fatores que determinam a maneira com que a pessoa se relaciona, age ou pensa. Para Hall e Du Gay(1996), identidade corresponde ao que é coletivo ou verdadeiro para um conjunto de indivíduos com uma história compartilhada e ascendência em comum, e que pode estabilizar, consertar ou garantir uma unicidade imutável subjacente a todas as outras diferenças superficiais. Ainda, a identidade pode ser compreendida em vários níveis (pessoal, social, cultural, étnica e nacional), cada um com influências e características distintas.

Para Clark (1990), a identidade cultural refere-se a medida em que as pessoas de uma determinada cultura reconhecem e se identificam com um conjunto de elementos focais que separam a cultura dos outros. Em essência, a identidade cultural é uma forma de identificação coletiva que reúne as pessoas com base no patrimônio histórico e cultural comum. Pessoas da mesma cultura compartilham seus costumes, práticas, idiomas, valores e visões do mundo que definem sua comunidade (HE; WANG, 2015). Por representar a incorporação do patrimônio cultural ao autoconceito do indivíduo, a identidade cultural é distinguível da nacionalidade e de outras categorias como raça, local de nascimento e religião (HE; WANG, 2015).

Segundo Bordieu (apud CARVALHO, 2015), a “identidade cultural se associa ao *habitus* incorporado pelos indivíduos no meio familiar, na comunidade ou no grupo social, correspondendo a um determinado estilo de vida”. Existem diferentes modos de apropriação e incorporação da cultura que compõe este *habitus* (CARVALHO, 2015, p. 11). Durkheim faz uso deste conceito para designar um “estado geral dos indivíduos, estado interior e profundo, que orienta suas ações de forma durável” (SETTON, 2006, p.61).

A conceituação do termo *habitus* mostra que a cultura não é apenas um código ou repertório comum de respostas a problemas reiterados, nem mesmo esquemas particulares de pensamento, mas sim “um conjunto de esquemas fundamentais, precisamente assimilados, a partir dos quais se engendram, segundo uma arte da invenção semelhante à da escrita musical, uma infinidade de esquemas particulares, diretamente aplicados a situações particulares” (BOURDIEU apud SETTON, 2006, p.62). Neste sentido, pensar a relação entre indivíduo e sociedade com base em tal conceito implica afirmar que “o individual, o pessoal e o subjetivo são simultaneamente sociais e coletivamente orquestrados”, pautados pela interação entre os indivíduos e suas práticas (SETTON, 2006, p.63).

2.2.2 Consumo simbólico e extensão do *self*

A sociedade de consumo trata os objetos como objetos-símbolos, que são consumidos por seu valor simbólico e não pelo utilitário. Neste cenário, os signos e imagens desenvolvem uma relação explícita com a cultura do consumo (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Os bens de consumo passam a ser entendidos como a parte visível da cultura, permitindo aos indivíduos envolver-se significativamente com os outros consumidores e com a sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978).

O papel do consumo é muito mais amplo do que a simples satisfação de necessidades, pois ele acaba fornecendo um conjunto de significados para a vida das pessoas (BELK, 1988). É possível compreender melhor este fato pela lógica da transferência de significados abordada por McCracken (2003), onde o significado de um objeto é transferido a quem o possui, por meio de sua utilização (BARBOZA; AYROSA, 2013).

De forma sequencial e permanente, o objeto utilizado transmite significado e poder, e a pessoa que o adquire toma para si tais características, portanto, a identidade do consumidor passa a ser relacionada com a “identidade” do bem. Os significados atribuídos aos bens são a eles investidos por meio de ferramentas como a publicidade e a propaganda, que captam os significados do mundo e os transferem para o objeto (MCCRACKEN, 2003).

Para Belk (1988), nós somos o que temos e este pode ser o mais básico e poderoso fato do comportamento do consumidor. Para ele, o conceito de *self* estendido ocorre através do controle e domínio, da criação, do conhecimento e da proximidade e habitualidade com um objeto. Ao definir posses como coisas que chamamos de nossas, nos tornamos a soma destas, pois as posses representam funções na extensão do *self* que envolvem a criação, o aprimoramento e a preservação do senso de identidade.

De forma mais abrangente, estender o *self* não é apenas ter a posse de um produto ou atribuir valor ao mesmo. Essa extensão implica em uma forte conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si. Dessa forma, as posses ajudam as pessoas a se mostrarem para os outros. Através do consumo, os indivíduos expressam o seu eu e veem suas posses como parte ou extensão deles mesmos (BARBOZA; AYROSA, 2013).

Ainda, o conceito de *self* estendido não se limita apenas a objetos externos e bens pessoais, mas também inclui pessoas, lugares e pertencimento a um grupo, bem como posses como partes do corpo e órgãos vitais. A noção de extensão do *self* compreende não só aquilo que é visto como a representação do "eu", mas também o que é visto como "meu" (BELK, 1988).

As funções que as posses cumprem em nossas vidas não são constantes ao longo de todos os períodos, mas elas nos ajudam a saber quem somos em todas as idades. As posses materiais individuais, como vestuário e automóveis, são vistas como uma importante fonte de prestígio durante certos estágios da vida, como a juventude, mas, provavelmente, com o passar do tempo tendem a ser deslocadas à satisfação de outras necessidades mais relacionadas com a família e os grupos aos quais pertence do que ao próprio indivíduo. Isto sugere que a autodefinição pela realização pode ser preferida à autodefinição pela posse de coisas em determinadas fases da vida de uma pessoa (BELK, 1988; SNYDER, 1972).

Os bens materiais que um indivíduo possui, como uma casa agradável, um carro novo, bons móveis, um *smartphone* avançado, dentre outros, acabam gerando reconhecimento social pelo sucesso alcançado perante a sociedade, mas, além disso, incluem também um *feedback* muito mais privado que sinalizam e determinam o passado, presente e futuro de uma pessoa, bem como seus relacionamentos íntimos (BELK, 1988).

Incorporado ao senso de quem nós somos, está, também, o senso de nosso passado. Com isto, as posses podem significar nossas memórias e sentimentos ligados ao nosso passado. Os bens que fazem parte do *self* estendido nos oferecem um arquivo pessoal como um museu, que reflete a nossa história e nossas mudanças na vida (BARBOZA; AYROSA, 2013; BELK, 1988). Assim como buscamos estender o *self* ao incorporar ou possuir certos objetos, também podemos recordar certas pessoas através de bens que retêm uma parte do eu estendido destes indivíduos. Um presente também continua a ser associado com o doador pela sua identidade que é estendida ao objeto (BELK, 1988).

Sartre (1969) sugere três maneiras principais pelas quais aprendemos a considerar um objeto como parte de si mesmo. Uma maneira é através da apropriação ou controle do objeto

para uso pessoal, dominando seu uso e conhecendo suas características e *modus operandi*. A segunda maneira de absorver um objeto é criando-o. Se o elemento é um objeto material ou um pensamento abstrato, ao desenvolvê-lo o criador retém a sua identidade na identidade no objeto. Para o autor, mesmo a compra de um objeto é uma forma de criá-lo, onde o poder de aquisição do dinheiro amplia o senso de si mesmo, pois aumenta as possibilidades imagináveis de tudo o que podemos ter e fazer. A terceira maneira de integrar um objeto é conhecendo-o. Dessa forma, conhecer uma pessoa, lugar ou coisa, nos permite considerá-lo como parte de si mesmo.

Algumas posses são mais importantes para nós do que as outras. As mais significantes ocupam um espaço central na extensão do *self* e se diferem em relação aos indivíduos, ao longo do tempo e no tocante às culturas que criam os significados simbólicos compartilhados para diferentes bens. No entanto, há outra instância na qual o indivíduo possui um arranjo hierárquico dos níveis de si mesmo, pois nós não existimos apenas como indivíduos únicos, mas também como coletividades. Muitas vezes definimos família, grupo, subcultura, nação e seres humanos através de vários objetos de consumo (BELK, 1988).

Uma das principais formas de expressar e definir a participação do grupo é através de símbolos de consumo compartilhados. Assim como a indumentária, a linguagem, os adornos e os acessórios podem distinguir um indivíduo de outros e expressar um modo individual de ser, eles também podem indicar a identidade do grupo e expressar a pertença ao mesmo. Os uniformes formais são um exemplo óbvio, mas também existem "uniformes" informais para grupos sociais. A tatuagem, o *piercing*, o estilo de cabelo e a propriedade de vários estilos de bicicletas, motocicletas ou automóveis também são um meio de identificação de grupo. Assim como o conhecimento musical e preferência por um bar, clube ou entretenimento, audiência a artes culturais específicas e torcida por determinada equipe esportiva. A variabilidade relativa de tais gostos de consumo dentro dos grupos nos diz algo sobre o grau em que os membros do grupo dependem do grupo para uma identidade (BELK, 1988; BOORSTIN, 2010).

Os símbolos de identidade de grupo não precisam ser apenas bens de propriedade individual, eles também podem ser coisas como marcos naturais ou artificiais, lugares, líderes, personalidades da mídia, invenções, instituições, equipes esportivas, cientistas e monumentos. Ainda, o reconhecimento de que uma parte do eu estendido pode ser compartilhado, ou pelo menos percebido como compartilhado com outros, ajuda a explicar atos de responsabilidade cívica, patriotismo e caridade (BELK, 1988; CIALDINI et al., 1976; LYNES, 1980).

A partir do desenvolvimento de recursos como internet, páginas da *web*, mídias sociais, *e-mail*, *smartphones*, sites de busca, dentre outras tecnologias, as possibilidades de

extensão do *self* foram amplamente diversificadas. Não há nada que determine com clareza os efeitos desta mudança, no entanto, é evidente que a onda de tecnologias digitais tem gerado implicações significativas no comportamento do consumidor. Tudo isto não representa uma desconformidade ou repúdio ao eu estendido, pois o conceito permanece mais vital do que nunca no mundo digital. Contudo, cinco mudanças decorrentes da atual era digital devem ser compreendidas para promover a atualização acerca do *self* estendido: desmaterialização das coisas, reincorporação pela perda da limitação dos corpos físicos, compartilhamento maciço de dados e informações, co-construção do *self* na interação com outras pessoas e memória autobiográfica distribuída de forma esparsa. Essas mudanças devem ser avaliadas em termos de implicações para a compreensão do *self*, da natureza das posses e das nossas relações com as coisas em um mundo digital (BELK, 2013).

Com a proliferação de múltiplas pessoas on-line, a existência de um eu central é uma crença e não um fato, posto que os indivíduos “descorporizados” são capazes de atribuir-se diferentes características e personalidades. O eu agora é estendido em avatares, com os quais nos identificamos fortemente no mundo digital e que podem afetar nosso comportamento *offline* e o próprio sentido de *self*. Outra diferença da idade pré-digital é que as pessoas agora se autodivulgam e confessam *online*, transformando a sua privacidade em uma apresentação mais pública de si mesmo. Isso também é evidente na natureza mais compartilhada do eu que agora é “co-construído” por outras pessoas por meio de *feedback* instantâneo (BELK, 2013).

Continuamos a ter vestígios de nosso consumo que atuam como sugestões para o sentido pessoal e agregado do passado, exceto que, ao invés de serem codificados apenas em bens, produções e fotos particulares, agora somos mais propensos a recorrer a lembranças digitalizadas e compartilhadas *online*. Nós terceirizamos cada vez mais nossas memórias tanto para fatos quanto para sentimentos. Essas dicas de memória provavelmente serão comentadas ou respondidas por outros em uma “co-construção” muito mais ativa do sentido coletivo do passado (BELK, 2013).

Em suma, nos dias atuais, o *self* é muito mais ativamente gerenciado, construído em conjunto, interativo, abertamente desinibido, confessional, multiplica-se e é influenciado pelo que nós e nossos avatares fazemos *online*. Tudo isso é radicalmente novo e indica que apenas o estudo do *self* estendido *offline* deixa de lado uma grande parte das influências sobre os conceitos contemporâneos de *self* e as nossas e outras atividades que influenciam sua criação (BELK, 2013).

Além das mudanças na apresentação e construção de si mesmo, a outra metade da extensão de si, que inclui pessoas e bens, também mudou drasticamente. As posses digitais

são quase os objetos singulares de apego que as suas contrapartes físicas são, especialmente entre aqueles que não são "nativos digitais". Embora a internet prometa uma espécie de imortalidade, até o momento, parece que a facilidade de armazenamento resultou mais em uma desordem digital do que uma automemorialização cuidadosa. Tal como outros aspectos do *self* estendido digital, o desafio é também para se adaptar e controlar todas as novas possibilidades de apresentação do *self*. Ainda, em um mundo digital compartilhado, esse controle torna-se cada vez mais difícil (BELK, 2013).

2.2.3 A subcultura dos fãs

Na década de 1980, antes dos primeiros estudos acerca do tema, o termo fã era compreendido por seguidores extremamente devotados que tinham um apego obsessivo a artistas ou textos da mídia, enfatizando a parte fanática na etimologia da palavra (REIJNDERS; ZWAAN; DUIJS, 2014). Essa forma de identificação é definida por Devlin, Billings e Leeper (2016) como uma orientação do *self* em relação a outros objetos, incluindo uma pessoa ou grupo, que resulta em sentimentos de apego ou proximidade, fazendo com que o indivíduo sinta uma conexão psicológica, ou ainda, um sentimento de pertencimento e apego a uma estrutura social maior.

Os vários estudos realizados desde o início desta linha de pesquisa sobre fãs, apontam, geralmente, na direção de duas esferas principais de motivação para se tornar um consumidor ativo e fã de um produto. A primeira esfera enfatiza áreas cognitivas e intelectuais, buscando experiências que favoreçam o crescimento intelectual. Já a segunda esfera diz respeito às relações do indivíduo, conjugando as áreas sociais e emocionais. Assim, dentro dessas duas esferas motivacionais, o fã é um indivíduo com impulsos intelectuais, preferências estéticas e interesses culturais, bem como alguém com inclinações sociais (DELMAR; SÁNCHEZ-MARTÍN; VELÁZQUEZ, 2018).

Em meio a este contexto, também é importante evidenciar a questão da subcultura dos fãs, que compartilham gostos em comum e se relacionam de forma empática com os outros membros da comunidade. Os grupos subculturais são uma comunidade imaginária com indivíduos que compartilham as mesmas ideias, mesma religião, hábitos e o mesmo gosto. Os grupos subculturais transformam os indivíduos em proativos, em produtores de significados e experiências e não só consumidores. Fazem com que eles se emancipem da lógica do mercado. A subcultura é uma extensão da própria pessoa (ULUSOY, 2016).

De forma mais ampla, o termo *fandom* tem sido utilizado, nos dias de hoje, para se referir a essa subcultura composta por fãs. Embora a compreensão deste termo tenha se ampliado para considerar como fanática qualquer expressão cultural realizada por um grupo, unido por um interesse particular, e que provoca uma resposta efetiva, ela tem suas raízes no grupo de fanáticos por ficção científica, criado particularmente na década de 1930 (HELLEKSON, 2018).

Tsay-Vogel e Sanders (2017) definiram o *fandom* como um fenômeno que incentiva os indivíduos a se unirem coletiva e socialmente a uma subcultura baseada em interesses compartilhados ou apreciação de produto de mídia. Devido a essa participação na subcultura, os membros das comunidades de fãs desenvolvem um senso de identidade social e cultivam muitos comportamentos, respostas cognitivas e respostas emocionais. Isto tem ocorrido em muitos contextos como nos esportes, na música, na literatura, na TV e nos videogames.

Nessa perspectiva, o termo fã não deve ser considerado simplesmente como um aficionado, um ávido leitor ou um contumaz espectador. Pelo contrário, o conceito de *fandom* é composto de pessoas envolvidas em uma ou mais atividades como escrever mensagens, ingressar em clubes, colecionar, fantasiar (*cosplay*) e participar de encontros. Ao contrário da noção de um público passivo, os fãs são ativos em sua coleção, produção e consumo de mídia. Eles não são simplesmente espectadores, mas sim conhecedores e produtores funcionais de capital cultural (HELLEKSON, 2018; TSAY-VOGEL; SANDERS, 2017).

Seria errado sugerir que a experiência dos fãs é configurada apenas pelo modelo dos fãs de ficção científica, contudo, esses fãs criaram e nomearam o que conhecemos como *fandom*, estabelecendo o projeto para muitas atividades de fãs que continuam importantes dentro de várias subculturas, qualquer que seja seu foco. Os fãs de ficção científica criaram um domínio excludente, com suas próprias culturas e um vocabulário distinto em palavras e acrônimos. O lema desses fãs era "Fandom é um caminho para a vida", ou FIAWOL (acrônimo em inglês), representando-os como uma comunidade considerada separada da "vida real", ou RL (acrônimo em inglês) (HELLEKSON, 2018).

À medida em que a experiência dos fãs se ampliou, graças ao acesso proporcionado pela internet, mais e mais pessoas com ideias semelhantes se juntaram à cultura do *fandom*. O novo ambiente de redes sociais e instantâneas trouxe esta subcultura mais próxima de uma série de outras perspectivas porque a produção e o consumo estão integrados de novas maneiras, permitindo aos fãs tornarem-se parte ativa das economias de distribuição e intercâmbio *online* (DUFFETT, 2015; HELLEKSON, 2018).

Com o desenvolvimento da internet e, por conseguinte, de tecnologias móveis, o uso da palavra "fã" tornou-se onipresente e agora é aplicado a uma variedade de posições de audiência, desde observadores frequentes até clientes recorrentes. Os fãs estão, em vista disso, na vanguarda dos avanços da mídia. Tornou-se senso comum que todo mundo é fã de alguma coisa. Mesmo oponentes fervorosos de um determinado gênero, texto ou artista podem ser definidos, dentro desse paradigma, como os chamados "anti-fãs" (REIJNDERS; ZWAAN; DUIJS, 2014).

O estudo do *fandom* musical é uma área relativamente nova de interesse acadêmico dentro do campo mais amplo de estudos sobre música popular. Muitos dos primeiros estudos de cultura de fãs foram na área de cinema e televisão. Embora úteis, eles não forneceram uma estrutura adaptável para estudos de fãs na música popular. A música é a maneira mais fácil de incorporar os indivíduos a grupos que vão além da família, do ambiente em que eles vivem. É uma forma de resistir à alienação atual, de expressar sua identidade. "Music fandom" é um termo para uma ampla gama de fenômenos e identificações que ocorrem em uma variedade de diferentes tempos e lugares, um termo que abrange uma variedade de gostos, papéis, identidades e práticas (O'REGAN, 2014; ULUSOY, 2016). Dentre essas práticas, figuram atitudes adotadas pelos fãs como filmar seus ídolos em shows, dançar e cantar repetidamente suas músicas, vestir camisetas e acessórios com o nome do artista, colecionar CD's, DVD's e *posters*, postar nas redes sociais, etc (DUFFETT, 2015).

Através das mídias sociais, os artistas produzem uma sensação de intimidade, compartilhando o que parece ser uma informação pessoal com os fãs, usando referências linguísticas e culturais para aumentar a afiliação e reconhecer publicamente os fãs e suas obras criativas. O aumento do potencial das interações pelas mídias sociais permite aos fãs sentirem-se mais perto de seus ídolos. A reciprocidade das celebridades dá a ilusão de comunicação bidirecional, o que aprofunda as relações de fã e artistas de maneira que não são possíveis por meio de mídias tradicionais (CLICK; LEE; HOLLADAY, 2013).

Ainda, a noção de memória no campo da música é relevante por parecer haver uma intenção em criar um laço com o público, através da repetição das letras e batidas, da similaridade com a estética do artista e da onipresença de sua imagem. Uma narrativa é projetada com o objetivo de criar uma necessidade nostálgica ao fã. Dessa forma, é nas repetições, reencenações e reiterações de comportamento que existe uma intenção de impulsionar as memórias dos fãs para sustentar um lugar fictício na mente dos mesmos, uma sensação de pertencimento (MASCARENHAS, 2016).

2.2.4 A construção da identidade e a extensão do *self* por meio do consumo de música

A música é um produto que tem despertado o interesse dos pesquisadores da área de comportamento do consumidor. O foco inicial das pesquisas acerca do consumidor foi sobre os benefícios tangíveis e funções utilitárias de bens e serviços. A visão comum do consumidor era a de um tomador de decisão racional, que compra produtos para obter, por meio deles, a máxima utilidade e satisfação. A música não se encaixa facilmente nesse contexto, embora, devido à sua capacidade de evocar respostas comportamentais e emocionais, sua influência potencial no processo de tomada de decisão do consumidor não deve passar despercebida. É amplamente aceito que a música pode ser usada como uma ferramenta para comunicar um significado simbólico extramusical, mas ainda há pouca compreensão dos processos envolvidos na autorrepresentação através da música. Portanto, ainda há muito a ser investigado em relação à representação de si mesmo através do consumo de música (BOER et al., 2012; LARSEN; LAWSON; TODD, 2009).

Temos pouca compreensão de como as pessoas usam e experimentam a música em suas vidas diárias e como os antecedentes pessoais, sociais e culturais podem influenciar o consumo. A distinção entre esses fatores precedentes com a música é útil, porque captura uma série de funções individuais em um sistema de categorias que se relaciona simultaneamente com diferentes processos psicológicos. Os valores culturais, como o individualismo - o coletivismo e o secularismo - o tradicionalismo, podem ajudar a explicar as diferenças interculturais nos usos da música. Ouvintes de culturas mais coletivistas usam música com mais frequência para expressar valores e identidade cultural. Os ouvintes de culturas mais seculares e individualistas gostam mais de dançar. Já os ouvintes de culturas mais tradicionais usam a música, em sua maior parte, para expressar valores e identidade cultural, como forma de vincular-se às suas famílias. Ainda, essas duas dimensões das funções musicais parecem sistematicamente sustentadas pelo gênero e os conhecimentos culturais dos ouvintes (BOER et al., 2012).

Segundo Suess (2016), a música é um código cultural que promove a unidade social e cultural de forma expressiva, tendo o poder de unir grupos e permitir que a identidade destes seja reconhecida e amplamente difundida. Os diversos gêneros e subgêneros musicais têm sido vetores de diversas “tribos” em diferentes culturas. Muitos desses agrupamentos se constituem como comunidades emocionais, cujos participantes compartilham os imaginários que emergem das músicas e estabelecem processos de identificação cultural em torno desses imaginários (ANAZ, 2013).

O compartilhamento de um sentimento em comum funciona como um laço social entre os integrantes de uma tribo, constituindo uma relação ética por meio do estabelecimento dos valores, hábitos e costumes que criam a identidade cultural daquele grupo. As tribos urbanas que têm se formado influenciadas por gêneros e subgêneros da música popular internacional como *rockers*, *mobs*, *hippies*, *punks*, metaleiros e góticos, são exemplares de um processo de compartilhamento de imaginários que parece seguir uma lógica de identificação, apropriação e distorção que cada membro vivencia (ANAZ, 2013).

A maioria das pessoas aprecia a música como fórmula enriquecedora e revigorante para a vida. A prática de ouvir música é utilizada como forma de gerenciamento do humor e, portanto, pode ajudar a lidar com problemas como depressão e ansiedade, ou para lidar com sentimentos de alienação e raiva. Uma das mais importantes formas de uso da música é na ambientação de um espaço ou evento. Evidências culturais e históricas mostram que, dentro da cultura humana, qualquer reunião social de pessoas, cerimônia ou festa é inconcebível sem a música como decoração auditiva, seja ela na forma solene, energizante, reconfortante ou simplesmente, para cantar ou dançar (TER BOGT et al., 2011).

Na literatura, sobre as funções desempenhadas pela música, estão listadas pelo menos quatro utilizações importantes. Primeiramente, o poder da música para induzir e apoiar estados emocionais positivos. Para a maioria das pessoas, a música tem um excelente valor de entretenimento, sendo utilizada para melhorar o humor ou a atmosfera do momento. Em segundo lugar, por causa das qualidades de aprimoramento do humor, a música pode ser utilizada como forma de lidar com problemas. Sentimentos de tristeza e solidão podem ser aliviados pela escolha da música, revelando uma ferramenta útil e versátil para lidar com problemas emocionais (TER BOGT et al., 2011).

Outra função desempenhada pela música relaciona-se ao fato de que, através dela, as pessoas adquirem conhecimento do mundo, o que acaba facilitando a construção de sua identidade. Os ouvintes são influenciados por letras e ideias expressas por artistas, além de se identificar com imagens de um artista ou banda. A identificação pode assumir a forma de se reconhecer na letra, no estilo ou na apresentação do artista. Em quarto lugar, as escolhas sobre quais músicas escutar permitem que os ouvintes se situem no mundo social. Por meio da música, as pessoas se definem e apresentam-se como um tipo específico de pessoa pertencente a determinado grupo (TER BOGT et al., 2011).

Nesse sentido, Tekman e Hortaçsu (2002) destacam o papel do consumo musical na construção da identidade social demonstrando, por meio de um estudo empírico, como eram avaliados e julgados os fãs de diversos estilos musicais. As escolhas de músicas podem

refletir quem somos, qual o nosso humor no momento em que estamos ouvindo determinado estilo musical e qual a nossa origem cultural e étnica. Além disso, muitas pessoas se sentem livres para se expressar através da música (DEKANEY; ROBINSON, 2014).

As pessoas podem preferir ouvir um gênero de música específico, pois pertencer a um grupo de pessoas com as mesmas preferências de música ajuda a se diferenciar de outros grupos, proporcionando, desta forma, uma identidade social distinta. Quando os indivíduos se esforçam por pertencer, a música acaba desempenhando um papel fundamental na construção de sua autoimagem e extensão do *self*. Essa identificação muitas vezes se dá por meio de um tipo de música ligado a um lugar e em um determinado período. Carvalho (2015), por exemplo, analisa a identidade musical da cidade de Brasília, e, entre diversos exemplos, cita o rock brasileiro da década de 1980, em que bandas como Legião Urbana, Paralamas do Sucesso, Plebe Rude e Capital Inicial ajudaram a redefinir a identidade da cidade entre os fãs que participaram ativamente desse movimento cultural. Dessa forma, a música funciona como um "emblema" que as pessoas usam para fazer julgamentos de outros, mas, ao mesmo tempo, para expressar seus próprios conceitos (GARDIKIOTIS; BALTZIS, 2011).

Ainda, a música do passado pode trazer à tona lembranças e gerar nostalgia, isto porque muitos dos acontecimentos da vida de uma pessoa estão associados a um estilo ou conjunto de músicas em particular. Neste sentido, no processo de construção da identidade, a música assume grande importância e significado. No contexto social e coletivo, as músicas do passado podem proporcionar um sentimento de pertencimento do indivíduo a um grupo específico, com o qual ele possui afinidades (VAN DER HOEVEN, 2015). Isso se torna importante no caso de algumas bandas que se tornam míticas justamente por terem terminado prematuramente, alimentando uma cultura da nostalgia que se capitaliza em shows de retorno ou lançamento de novo material anos após a dissolução da banda (BARCINSKI, 2016).

A disponibilidade fragmentada dá ao ouvinte um prazer renovado ao vivenciar ocorrências passadas, seja por meio de álbuns remixados, turnês de reencontro ou até mesmo hologramas trazendo de volta ao palco os corpos e vozes de artistas. Encenar a autenticidade a fim de garantir ao consumidor que ele reterá um vislumbre do que o tempo não pode lhe dar é, portanto, um objetivo constante nas formas de repensar e promover determinada cultura e reafirmar os gostos relacionados a ela (NIEMEYER, 2014),

Para Holbrook (1993), o termo nostalgia refere-se a um anseio pelo passado, a um desejo de voltar ao ontem, ou a uma predileção por posses e atividades associadas aos dias de outrora. Dessa forma, nostalgia pode ser definida como uma preferência (gosto geral, atitude positiva ou afeto favorável) em relação a objetos (pessoas, lugar ou coisas) que eram mais

comuns (populares, elegantes ou amplamente circulados) quando se era mais jovem (no início da idade adulta, na adolescência ou na infância).

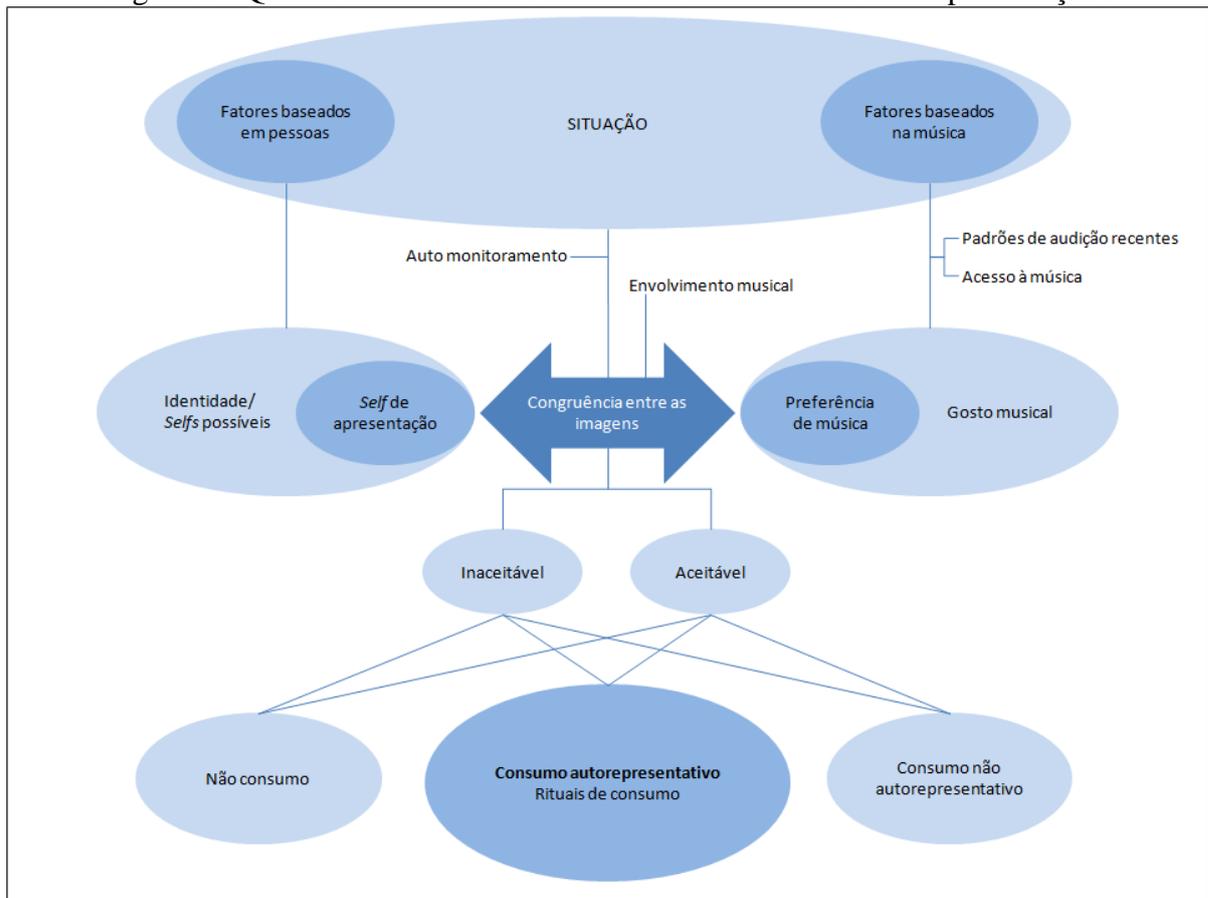
Os alvos e níveis de consumo nostálgicos experimentados por diferentes consumidores dependem das mudanças que ocorrem ao longo do tempo e são, portanto, associados à idade. Algumas pesquisas evidenciam os aspectos da relação entre idade e gostos nostálgicos. Por exemplo, Holbrook e Schindler (1989) encontraram uma grande relação entre as preferências musicais e as músicas que eram populares quando os entrevistados estavam em sua juventude, com cerca de 23,5 anos de idade. Esse resultado corresponde à noção convencional de que a adolescência é a época formativa das preferências musicais, de modo que o elemento mais importante que determina os gostos musicais das pessoas é a sua idade (HOLBROOK, 1993).

Além dos efeitos relacionados à idade, os consumidores de uma mesma faixa etária podem ser caracterizados em diferentes graus com relação ao seu nível nostálgico. A respeito disto, Holbrook (1993), argumenta que, mesmo para pessoas com idades iguais, alguns indivíduos podem apresentar propensões mais altas em relação à nostalgia do que outros. A partir dessa perspectiva, podemos considerar a propensão à nostalgia como uma peculiaridade potencial do caráter individual, uma variável psicográfica, aspecto do estilo de vida ou característica geral de uma pessoa, que pode variar entre os indivíduos, independentemente de fatores relacionados ao tempo ou à idade (HOLBROOK, 1993).

Nas últimas décadas assistimos a um aumento das investigações acerca dos aspectos pessoais, sociais e culturais da música, no entanto, continuam a existir inúmeras questões, particularmente no que diz respeito à relação entre diferenças individuais e diferentes usos dela no cotidiano, ou seja, que pessoas diferentes ouçam música de maneiras diferentes ou similares e por que elas optam por fazê-lo (CHAMORRO-PREMUZIC; FURNHAM, 2007).

Neste sentido, Larsen, Lawson e Todd (2009) realizaram um estudo com o objetivo principal de descrever a experiência de alguns indivíduos ao utilizarem a música como forma de representação de si mesmos nas interações sociais. Os pesquisadores buscaram desenvolver uma compreensão profunda da experiência do consumo de música, delimitando, ao final da análise, seis temas de maior interesse relacionados à amostra pesquisada: quais as razões para consumir música, congruência entre a imagem do *self* e a imagem da música, situações em que se ouve música, gostos e preferências dos consumidores, características da personalidade dos indivíduos, bem como os rituais de consumo da música. A partir disto foi elaborado um quadro conceitual do consumo de música (Figura 1):

Figura 1 - Quadro conceitual do consumo de música como autorepresentação.



Fonte: Adaptado de Larsen, Lawson e Todd (2009, p. 23).

A base deste quadro conceitual é a comparação de imagem da música de preferência e a representação do *self* de um indivíduo. É neste ponto que a congruência entre essas duas imagens e a aceitabilidade da conformidade são avaliadas. Independentemente deste contexto, existem três opções de consumo: não consumo, consumo não autorrepresentativo e consumo autorrepresentativo. A música pode ser usada para representar o *self*, quando a comparação é aceitável (por exemplo, quando a imagem da música é congruente com algum aspecto do *self*), ou quando a comparação é inaceitável (por exemplo, quando a comparação é congruente, mas inaceitável, como ouvir uma música desagradável ou expressar seu desgosto por algum artista ou tipo de música). Além disso, uma comparação aceitável ou inaceitável também pode gerar um resultado em que a música seja consumida de forma não autorrepresentativa (ou seja, sem referência ao *self*), ou simplesmente que ela não seja consumida (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009).

A congruência entre a imagem da música e o autoconceito está relacionada a vários fatores situacionais que podem ser divididos em dois grupos de características. O primeiro é

baseado nas características das pessoas e inclui a imagem que se tem dos outros indivíduos, o relacionamento desenvolvido com os mesmos, os papéis ocupados nos grupos sociais, a imagem projetada por estes grupos, o humor do indivíduo e o nível de saturação deste humor. O segundo grupo de características situacionais inclui fatores baseados em música, como as normas de conduta da sociedade, a importância da música para o indivíduo, o nível de familiaridade com a música, as preferências musicais das outras pessoas, bem como a imagem e o papel da música para os outros. Todas essas influências estão relacionadas ao nível de automonitoramento do indivíduo e, também, ao seu envolvimento com a música (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009).

Segundo Holbrook e Schindler (1989), a predileção por determinado tipo de música pode ser influenciada por inúmeros fatores sociais, como: a pressão do grupo, as normas da comunidade, a exposição do artista ou banda na mídia, os processos de compra de música, dentre outros. Durante o período crítico da juventude, um determinante provável para o desenvolvimento dos gostos musicais envolve a familiaridade resultante da exposição frequente (reiteração na escuta e compartilhamento dos mesmos tipos de música pelos amigos mais próximos). Outra possível situação é que os gostos musicais evoluem de forma flexível desde a infância até a adolescência, se consolidando em outro momento, como no início da idade adulta. Ainda, as pessoas podem associar as preferências musicais a certos “ritos de passagem” emocionalmente poderosos que orientam sua maioridade (festas de formatura, de aniversário ou da faculdade). Para alguns indivíduos, esses ritos de amadurecimento podem simplesmente corresponder aos períodos de socialização que ocorrem antes de se estabelecer um casamento, carreira ou família. Assim, parece apropriado considerar que as influências exógenas aos indivíduos apoiam emocionalmente e dão relevância social aos temas e estilos de músicas prediletos.

Para Konečni (2008), as emoções podem ser induzidas pela música, provavelmente pela mediação de associações pessoais a eventos emocionalmente convincentes. Ser movido, às vezes com um “nó na garganta”, lágrimas ou emoções, parece ser o estado subjetivo relacionado à música mais interessante, memorável e profunda. Além disso, é explicitamente reconhecido que os efeitos diretos ou mediados da música sobre o humor, o comportamento motor (por exemplo, batidas dos pés), expressão facial e respostas fisiológicas podem, eles próprios, originar memórias e associações e, portanto, resultar em emoções genuínas.

O *self* que é apresentado através da música, é selecionado a partir de todos os possíveis *selfs* incluídos na identidade de uma pessoa e está relacionado à situação, especificamente em relação aos fatores baseados nas pessoas. A música selecionada dentre os gostos musicais

globais de um indivíduo também está relacionada à situação, mas aqui os fatores baseados em música são mais relevantes. A música preferida em uma situação particular está relacionada à música que está disponível para o consumidor e seus padrões de audição recentes (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009).

A autenticidade da autorrepresentação é aumentada se acompanhada por rituais de consumo adicionais como cantar e dançar com a música, consumir apetrechos relacionados à música ou compartilhar conhecimento discutindo sobre a mesma. Por fim, os comentários acerca do comportamento de consumo de um indivíduo incentivam ou desestimulam o seu autoconceito, seus gostos e preferências musicais, bem como a comparação que é feita entre os dois. Este *feedback* também está relacionado ao nível de automonitoramento do indivíduo (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009).

Assim, de acordo com o quadro conceitual de Larsen, Lawson e Todd (2009) apresentado na Figura 1, foi elaborado um modelo teórico de análise, apresentado na Figura 2:

Figura 2 - Modelo teórico de análise da pesquisa.



Fonte: Adaptado de Larsen, Lawson e Todd (2009, p. 23).

Com base no esquema teórico, através da pesquisa buscou-se identificar a congruência entre a imagem projetada pela banda e a autoimagem dos fãs, que se materializa pelos rituais de consumo e formas encontradas de extensão do *self*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção tem-se o objetivo de apresentar as características e classificar a pesquisa. Para melhor elucidação das questões relativas ao estudo, primeiramente será descrita a trajetória da banda Los Hermanos, e, então, o tipo de pesquisa, os procedimentos e técnicas de coleta de dados, a população e amostra, seguidas pela análise e interpretação dos dados. O Quadro 2, apresentado na sequência, resume as principais características da metodologia do estudo:

Quadro 2 - Características metodológicas do estudo

Tipo de Pesquisa	Qualitativa Descritiva
Estratégia de pesquisa	Estudo de caso - Fãs da banda Los Hermanos
Coleta de dados	Discurso da banda e produtos oferecidos - <i>letras, site oficial, página em redes sociais, entrevistas concedidas;</i> O que é dito por fãs - <i>posts em redes sociais;</i> Entrevista com fãs - <i>Entrevistas com fãs selecionados na web e/ou indicados por outros fãs (bola de neve).</i>
Amostragem (entrevista com fãs)	Critério de saturação
Análise e interpretação dos dados	Análise de conteúdo (dados secundários e primários) com grade mista

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

3.1 Caracterização do objeto de pesquisa: a banda Los Hermanos

Com o objetivo de descrever o elemento de maior sustentação e referência para este estudo, nesta seção será apresentada a biografia do grupo musical.

Los Hermanos é uma banda brasileira de rock alternativo formada no Rio de Janeiro em 1997, que mistura rock com elementos da música brasileira como o samba e a MPB, além de outros ritmos como o *ska* e o *hardcore*. Entre suas influências musicais figuram bandas do *underground* carioca dos anos 90, como “Acabou La Tequila”, “Carne de Segunda” e “Mulheres Q Dizem Sim”, além das bandas americanas “Weezer”, “Mr. Bungle” e “Squirrel Nut Zippers” (ABREU, 2014). Em sua última formação, desde o ano de 2001, era composta pelos músicos Rodrigo Amarante (voz, guitarra, e baixo), Marcelo Camelo (voz, guitarra, e baixo), Rodrigo Barba (bateria) e Bruno Medina (teclado), respectivamente representados na Figura 3:

Figura 3 - Banda Los Hermanos.



Fonte: BANDA... (2018).

3.1.1 O início e a repercussão

Os até então estudantes da PUC-RJ Marcelo Camelo (jornalismo) e Rodrigo Barba (psicologia), iniciaram a formação de uma banda com características voltadas para o peso do *hardcore*, mas com a leveza de letras que abordavam a temática do amor. Além deles, a banda contava com um saxofonista e, posteriormente, o tecladista Bruno Medina, estudante de publicidade na mesma faculdade, seria incorporado à formação do grupo, acrescentando um diferencial à banda. Com a entrada dos músicos Rodrigo Amarante (vocal, guitarra e percussão) e Patrick Laplan (baixo), a banda gravou, em 1997, seus primeiros materiais: as demos "Amor e Folia" e "Chora". As demos repercutiram na cena underground do Rio de Janeiro e, posteriormente, os Los Hermanos foram chamados para tocar no "Superdemos", grande festival de música independente carioca e no festival Abril Pro Rock, de Recife, considerado um dos festivais que mais revelam artistas nacionais (ABREU, 2014).

3.1.2 Los Hermanos e o *single* "Anna Júlia"

Em 1999, a banda assinou com a gravadora Abril Music e lançou seu primeiro disco autointitulado "Los Hermanos", que repercutiu entre o público jovem, identificados com as letras próximas ao estilo "Jovem Guarda", misturadas a um conjunto musical influenciado por gêneros como *rock*, *ska* e *samba*. O sucesso do álbum foi iniciado pela música Anna Júlia, escolhida pela gravadora como primeiro *single* do trabalho. O disco foi produzido pelo produtor Rick Bonadio, conhecido no *mainstream* por emplacar bandas-fenômenos. Teria

sido o próprio Bonadio o responsável por convencer os integrantes da banda a inserir a canção na seleção do repertório final do CD. O *single* é inspirado em uma desilusão do produtor da banda e levou os músicos não só às rádios de todo o país, mas a todas as classes sociais e eventos diversos, como feiras agropecuárias, estádios de futebol e micaretas, e a tocar para mais de 80 mil pessoas em alguns festivais do país. A banda também era presença constante em programas populares de auditório transmitidos em canais abertos. Em apenas seis meses, "Anna Júlia" já figurava nas primeiras posições das principais rádios do país. Seu videoclipe, que contava com a atriz Mariana Ximenes, era constantemente exibido em programas tanto nos canais abertos, como na MTV. Apenas naquele ano, "Los Hermanos" já havia vendido 300 mil cópias e emplacado dois *singles* nas paradas de sucesso, com a já citada "Anna Júlia" e o segundo *single*, "Primavera". O álbum conquistou também uma indicação ao Grammy de 2000, maior premiação de música latina (ABREU, 2014; LOPES; LUZARDO, 2006).

3.1.3 Bloco do Eu Sozinho

Em 2001, a banda lançou o álbum "Bloco do Eu Sozinho", também pela Abril Music. Algumas das músicas desse álbum foram tocadas no Rock in Rio III. A banda perdera o baixista Patrick Laplan, alegando divergências musicais. O álbum surpreendeu grande parte do público por ser bem diferente do anterior. Ao antigo som da banda, acrescentaram-se levadas melancólicas do samba, da bossa nova e de outros ritmos latinos. A euforia do primeiro CD não se repetiu nas vendas e a banda passou a tocar em lugares menores, com a diminuição drástica de seu público. Porém, nesse ponto, a banda ganhava um grande aliado em sua caminhada, o público, que se mostrava cada vez mais fiel. Músicas como "Todo Carnaval tem seu Fim", "A Flor", "Sentimental", entre outras, tornaram-se *hits* fora do contexto comercial. Depois de algum tempo do lançamento, a crítica especializada começou a elogiar o álbum, que ganhou notoriedade no meio após ter chegado ao conhecimento de todos a divergência que havia entre a banda e a gravadora quanto à escolha do produtor Chico Neves. O guitarrista Rodrigo Amarante passou a ter mais espaço na banda com composições como "Retrato Pra Iaiá", "Sentimental", "Cher Antoine" e "A Flor". Seguiram-se ainda participações no "Fordsupermodels", evento de moda em que a banda tocava em um palco, fazendo a trilha sonora, e no Luau MTV, no qual foram incluídas, em versão acústica, músicas do primeiro e do segundo CD, e que mais tarde seria lançado em DVD (ABREU, 2014; LOPES; LUZARDO, 2006).

3.1.4 Ventura

Com a chegada do ano 2003, já na BMG, atual Sony Music, os Los Hermanos lançaram o álbum "Ventura". Antes chamado de "Bonança", o álbum foi o primeiro disco nacional a ter uma distribuição não oficializada em sua fase de pré-produção. O terceiro álbum apresentava um grupo musical multifacetado. “De Samba a Dois” ao *pop rock* de “O Vencedor” ou dos diálogos de “Conversa de Botas Batidas” e “Do Lado de Dentro”, "Ventura" vinha com status do álbum que consolidaria a banda no cenário nacional. O primeiro *single*, “Cara Estranho”, marcou boa presença nas rádios e em premiações de videoclipes. Vieram depois "O Vencedor" e “Último Romance”, esta de Rodrigo Amarante, que assinou 5 das 15 músicas do disco e passou a se destacar como compositor do grupo. Marcelo Camelo, antes já famoso por suas composições, alavancou ainda mais a sua posição de compositor e passou a chamar a atenção da crítica. A cantora Maria Rita, em seu álbum homônimo, gravou três músicas dele: "Santa Chuva", "Cara Valente" e "Veja Bem Meu Bem". Com toda a fama, os shows passaram a abrigar uma legião de fãs, o que tornou a marca registrada da banda. Foi na turnê de "Ventura" que foi registrado o DVD "Ao Vivo no Cine Íris", gravado no Rio de Janeiro. Foi, ainda na época do disco Ventura, que a banda gravou a trilha sonora do curta-metragem "Castanho", de Eduardo Valente, na qual o estilo do disco ficou muito evidente na versão de "Conversa de Botas Batidas" e da canção conhecida só por "Tema do Macaco" (ABREU, 2014; LOPES; LUZARDO, 2006).

3.1.5 “4”

Em 2005 é lançado o quarto disco da banda, "4". Produzido por Alexandre Kassin, o álbum mostrava um conteúdo mais introspectivo e uma aproximação mais impactante com a MPB. No entanto, o disco foi considerado "irregular" pela grande crítica. Seja no violão de “Sapato Novo” e na bossa de “Fez-se Mar”, ou a predominância de um clima saudoso nas letras de Camelo e Amarante, "4" dividiu novamente o público: a banda estava em mais um novo rumo. O trabalho teve como *single* de bastante repercussão a faixa “O Vento”, do guitarrista e vocalista Rodrigo Amarante (ABREU, 2014).

3.1.6 “Hiato por tempo indeterminado”

Em abril de 2007, a banda anunciou um “hiato por tempo indeterminado”, alegando o acúmulo de muitos projetos pessoais dos músicos. Mesmo em recesso, a banda realizou duas apresentações no festival *Just a Fest*, nos dias 20 e 22 de março de 2009, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente. Junto com a banda alemã Kraftwerk, abriu os shows para a renomada banda inglesa Radiohead. Em 2010, a banda deu início a uma mini turnê pelo nordeste. No mês de outubro, a banda tocou no festival SWU, realizado no interior de São Paulo. Apesar dessa pequena quebra no recesso, nenhuma notícia sobre um álbum novo foi confirmada (ABREU, 2014).

Em 2012, o grupo carioca completaria 15 anos de existência. Para comemorar a data, Marcelo Camelo, Rodrigo Amarante, Bruno Medina e Rodrigo Barba excursionaram pelo país entre abril e junho para uma série de shows. Como nos velhos tempos, a banda continuava emocionando os fãs, como mostra a notícia da época (Figura 4):

Figura 4 - Notícia do portal G1.



Fonte: COM SHOW... (2018).

Mas parece que a banda Los Hermanos nunca chega, realmente, ao fim. No ano de 2015, foi anunciada uma nova série de shows pelo Brasil. Novamente, o público compareceu em peso, cantando as músicas enquanto a banda tocava. Além das turnês inesperadas, os fãs continuam comentando sobre a banda nas redes sociais e, até mesmo, comprando seus produtos na loja virtual mantida no site oficial da banda (Figura 5):

Figura 5 - Loja virtual da banda Los Hermanos.



Fonte: LOS HERMANOS (2018).

De acordo com a biografia apresentada neste item, a escolha da banda Los Hermanos como finalidade de estudo se deu pela sua trajetória de sucesso, tendo, mesmo com apenas uma década de existência, conquistado fãs muito dedicados às canções e identidade do grupo, atitudes estas que poderão ser mais evidentes na descrição dos resultados do estudo. Além disso, não se pode negar que tal escolha também foi motivada pelo contato do próprio pesquisador com o trabalho da banda, o que facilitou a pesquisa pela sua imersão no universo dos fãs do grupo musical. Antes da atuação na pesquisa, o mesmo já havia desenvolvido apreço pelas músicas e ideias nelas contidas, culminando no consumo de todos os quatro álbuns da banda, dois DVDs, duas camisetas e participação em cinco shows realizados pelos Los Hermanos.

3.2 Tipo de pesquisa

Sob o ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa, pois tem como objetivo compreender o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, levantando informações em profundidade que possibilitem entender os hábitos e atitudes dos consumidores ao investigar aspectos subjetivos como sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos (MILES; HUBERMAN; SALDANA, 2014; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Na abordagem qualitativa, o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, demandando um trabalho mais intensivo de pesquisa. Neste tipo

de pesquisa busca-se, por meio dos dados coletados, retratar o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo de estudo do que com o produto a ser gerado. Na análise dos dados, não há preocupação em comprovar hipóteses previamente estabelecidas, porém não é eliminada a existência de um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e a interpretação dos dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto aos objetivos, configura-se como um estudo descritivo com a finalidade de descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A pesquisa descritiva visa descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, bem como as relações com outros fatos (GIL, 2008; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Ainda, como procedimento técnico, foi utilizado o estudo de caso que consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa (GIL, 2008). Segundo Yin (2001, p.32), “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

O estudo de caso refere-se ao estudo minucioso e profundo de um ou mais objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Sua essência é tentar esclarecer uma decisão, ou um conjunto delas, seus motivos, implementações e resultados (YIN, 2001). Com este tipo de procedimento, se busca a aplicação prática de conhecimentos para a solução de problemas sociais, buscando a aplicação imediata de conhecimentos em uma realidade circunstancial (GIL, 2008). Os sujeitos de pesquisa que delimitam o caso em questão são os fãs da banda Los Hermanos, um grupo disperso pelo país, mas que possui como ponto em comum a paixão pela banda.

3.3 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

Segundo Yin (2001), a utilização de múltiplas fontes de evidência constitui o principal recurso de que se vale o estudo de caso para conferir significância a seus resultados. A partir do exposto, a pesquisa foi realizada por meio de entrevistas com os fãs dos Los Hermanos, bem como a apreciação de dados secundários obtidos em sites, entrevistas, letras de músicas, redes sociais, dentre outros.

Num primeiro momento, foram analisados esses diversos materiais relacionados à história da banda Los Hermanos, ao discurso de seus integrantes, aos produtos oferecidos, bem como às atividades e manifestações de seus fãs. Esta análise foi útil para conceber o ambiente do fenômeno e compreender os hábitos destes seguidores, servindo de base para a realização das entrevistas com os fãs da banda.

Já as entrevistas foram realizadas pelo pesquisador por meio digital, utilizando-se de programas e aplicativos de conversa por vídeo. Para facilitar a análise posterior dos dados, todo o conteúdo foi gravado, a partir do consentimento dos entrevistados.

3.4 Amostragem

A pesquisa realizada teve como sujeitos de estudo os fãs da banda Los Hermanos. Primeiramente, foi utilizada a amostragem não probabilística por acessibilidade, em que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2008, p.94). Os primeiros entrevistados foram identificados por meio do círculo social do pesquisador, seja por intermédio do público que assistiu à qualificação do projeto de estudo e indicou amigos que são fãs da banda, ou através de pessoas conhecidas anteriormente pelo pesquisador que apreciam o trabalho do grupo.

Após as entrevistas iniciais, foi utilizada a técnica “bola de neve”, ou *snowball sampling*, onde os primeiros entrevistados identificados como membros do grupo a ser estudado foram solicitados a indicar uma pessoa de seu convívio que também fosse fã da banda. Esta técnica acabou incentivando os próximos entrevistados a colaborarem com o estudo, visto a proximidade de relação com quem os indicavam.

Evidenciando o grande número de indivíduos desta população, na página oficial da banda, na rede social Facebook (<http://www.facebook.com/Los.Hermanos.Oficial/>) estão registrados, atualmente, 1.215.249 seguidores. Em virtude disto, a página “Los Hermanos” também foi utilizada como primeiro ponto de contato com alguns fãs da banda. Esta decisão envolveu, além da grande concentração de pessoas que apreciam a banda, a facilidade de contato com os fãs espalhados pelo território nacional, bem como a possibilidade de identificação da “rede de fãs” que se relacionam mutuamente.

O contato inicial para coleta de dados foi feito, principalmente, com os seguidores da página que mais comentam nos tópicos, buscando um maior sucesso nas taxas de resposta, visto o maior envolvimento destes indivíduos com a página e, conseqüentemente, com a banda.

Como delimitação da amostra, foram entrevistados indivíduos com idade entre 25 e 45 anos, de ambos os sexos, que, em sua juventude, tiveram contato com a banda, desenvolvendo e mantendo o apreço pela mesma até os dias atuais. No que se refere ao tamanho da amostra, foi utilizado o critério de saturação, identificando, durante a coleta de dados, o ponto em que pouca informação adicional emergia de uma nova entrevista.

Dessa forma, foram realizadas 21 entrevistas em profundidade durante a pesquisa, com duração média de 40 minutos, no período de 12 de dezembro de 2017 a 31 de março de 2018. Alami, Desjeux e Garabuau-Moussaoui(2010) afirmam que em estudos qualitativos com um número limitado, entre 20 e 40 pessoas, mas com entrevistas e observações aprofundadas, torna-se possível atingir um nível de observação societária de valor tão importante quanto o da abordagem quantitativa. A realização das entrevistas por meios virtuais permitiu o contato com pessoas dispersas geograficamente. A maioria dos entrevistados foi do sexo masculino, residentes nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Os vinte e um entrevistados podem ser descritos da seguinte maneira:

Quadro 3 - Caracterização dos entrevistados.

Entrevistado	Sexo	Idade	Ocupação	Moradia
n° 1	feminino	25	Professora, Educadora Física	Lavras - MG
n° 2	masculino	32	Professor	Lavras - MG
n° 3	masculino	25	Funcionário Público	Lavras - MG
n° 4	feminino	25	Educadora Física	Rio Claro - SP
n° 5	masculino	34	Gerente Executivo	Ribeirão Preto - SP
n° 6	masculino	36	Comerciante	Rio de Janeiro - RJ
n° 7	masculino	27	Músico	Santos - SP
n° 8	masculino	41	Jornalista	Juiz de Fora - MG
n° 9	masculino	29	Social Media, Músico	Santa Luzia - MG
n° 10	masculino	32	Estudante	Lavras - MG
n° 11	masculino	29	Representante Comercial	Juiz de Fora - MG
n° 12	masculino	30	Arte Educador	Juiz de Fora - MG
n° 13	masculino	32	Professor	Rio de Janeiro - RJ
n° 14	masculino	31	Sanitarista	Rio de Janeiro - RJ
n° 15	masculino	30	Analista de Sistemas	Belo Horizonte - MG
n° 16	feminino	32	Relações Internacionais	Rio de Janeiro - RJ
n° 17	masculino	45	Servidor Público	Rio de Janeiro - RJ
n° 18	feminino	33	Administradora, Professora	Muriaé-MG
n° 19	masculino	33	Músico	Santos - SP
n° 20	feminino	35	Gastronomia	Santa Luzia - MG
n° 21	feminino	34	Do lar	Santa Luzia - MG

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Para elucidar as questões relativas às categorias de análise propostas, foi idealizado um roteiro com 24 perguntas que abrangessem os três principais temas: identidade pessoal, identidade passada pela banda e congruência e extensão do *self*. Tal roteiro foi testado inicialmente com um fã da banda para identificar a importância das questões para o alcance dos objetivos do estudo, bem como a ordem das perguntas a serem feitas. Uma ordem foi determinada para as perguntas, mas a condução da entrevista se dava de maneira bastante livre, deixando que o entrevistado abordasse várias questões sobre o tema proposto. Primeiramente, o entrevistado era informado sobre os objetivos do estudo e questionado sobre a aceitação da gravação da entrevista para posterior análise. Após o acionamento dos meios de gravação, eram feitas algumas perguntas para identificação do entrevistado e logo após, iniciadas as questões acerca do tema de pesquisa. Ao final, agradecia-se a participação do indivíduo no estudo e solicitava-se a indicação de outro fã, caso fosse possível. As perguntas sugeridas eram dispostas na ordem apresentada no Apêndice A, podendo ocorrer alterações de acordo com a condução da entrevista.

Para que houvesse contraste entre a visão dos fãs e as da própria banda em relação a determinados temas da pesquisa, buscou-se contatar os representantes do grupo e, até mesmo, os próprios músicos. O vocalista Marcelo Camelo respondeu ao primeiro e-mail enviado, revelando sua opinião com relação a três perguntas:

- a) Em sua opinião, quais os fatores que mais atraíram e, ainda hoje, atraem os fãs ao trabalho da banda?
- b) De uma perspectiva interna à banda, qual a identidade da mesma, quais seus traços mais marcantes?
- c) Como vocês concebem, compreendem e acabam gerindo as questões mercadológicas (potencial de consumo dos fãs), mesmo nos dias de hoje?
- d) Posteriormente, mais alguns contatos foram realizados para elucidar novas questões.

3.5 Análise e interpretação dos dados

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo define-se por um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Neste tipo de análise, o texto é um meio de expressão do sujeito,

onde o investigador busca categorizar as unidades de texto que se repetem, inferindo uma expressão que as representem (CAREGNATO; MUTTI, 2006; VERGARA, 2005).

Dessa forma, as informações obtidas por intermédio das entrevistas e dos dados secundários (site da banda, redes sociais, etc) foram submetidas a uma análise de conteúdo com grade mista, buscando identificar as preferências relativas ao consumo de bens relacionados à banda, bem como as características da identidade e perfil sociológico dos fãs. A análise por grade mista foi bastante útil ao estudo, isto porque, além das categorias preliminares condizentes com os objetivos da pesquisa, também puderam ser admitidas outras categorias que emergiram dos dados durante o processo de análise.

O Quadro 4, apresentado na sequência, identifica de forma sintética, as principais categorias de análise do estudo. A concepção destas categorias pelo pesquisador, bem como pelo orientador do estudo, foi inspirada no modelo teórico de análise da pesquisa demonstrado na Figura 2 (página 29), que, por sua vez, tem como base o quadro conceitual do consumo de música como autorrepresentação proposto por Larsen, Lawson e Todd (2009, p. 23), retratado na Figura 1 (p. 27).

Quadro 4 - Categorias de análise.

Identidade pessoal	Autoimagem Relação com a banda Imagem que tem dos outros fãs e relação com eles	(HALL,2006); (ORTIZ,2006).
Identidade passada pela banda	Imagem da banda Letras das músicas Os <i>haters</i>	(LARSEN;LAWSON; TODD,2009);(REIJNDER S;ZWAAN;DUITS, 2014).
Congruência e extensão do <i>self</i>	Autoimagem X Imagem que tem da banda e seus fãs Rituais de consumo Extensão do <i>self</i>	(LARSEN;LAWSON; TODD,2009); (BELK,1988).

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Além das categorias preliminares condizentes com os objetivos da pesquisa, também foram identificadas outras categorias que emergiram dos dados durante o processo de análise como, por exemplo, a nostalgia gerada pela separação da banda, bem como as características do “fã maduro”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos através da pesquisa. Para melhor compreensão e alcance dos objetivos propostos com o estudo, os dados foram analisados sob três diferentes perspectivas, representadas nas seções “Identidade pessoal”, “Identidade passada pela banda” e “Congruência e extensão do *self*”.

4.1 Identidade pessoal

*“Eu encontrei-a quando não quis
Mais procurar o meu amor
E quanto levou foi pr'eu merecer
Antes um mês e eu já não sei
E até quem me vê lendo o jornal
Na fila do pão, sabe que eu te encontrei”*

A seguir serão apresentadas as principais percepções obtidas por meio do estudo em relação à imagem que os entrevistados têm de si mesmo e dos outros fãs, bem como a relação com a banda e com os que também a admiram.

4.1.1 A autoimagem dos fãs

Definir a própria imagem é algo complexo para qualquer ser humano e foi justamente esta a primeira solicitação a cada um dos entrevistados, seja para apontar o caminho reflexivo do estudo, seja para incentivá-los a demonstrar o que lhes é mais interior. Por meio das respostas, pôde-se perceber a pluralidade de características identitárias dos informantes, reveladas por traços como a timidez frente à sociedade, a determinação na busca pelos objetivos e a reflexão constante diante das diversas situações do dia-a-dia.

“Humano. Introspectivo. Sensível. No meu jeito de ser.
Complexo. Denso. Hermético. No meu modo de agir.
Contemplativo. Detalhista. Sutil. Na minha forma de pensar.
Melancólico. Saudoso. Silencioso. Na minha maneira de sentir.” (nº6)

“O meu principal é que eu sou muito determinada, muito determinada mesmo. (...) ao mesmo tempo que eu sou bastante determinada eu sou bastante insegura. Sou muito sentimental, muito muito, não sei ser racional, pra eu ser racional tenho que me esforçar muito (...) também ao mesmo tempo, sou muito ambiciosa, acho que vem junto com meu traço de determinação, se eu quero fazer alguma coisa eu quero fazer o melhor, quero tá no melhor lugar, quero sempre o melhor.” (nº4)

“Primeiro eu teria dificuldade em responder e isso já entrega a primeira característica que é a timidez né, então assim, mas, além disso... diria que vontade de conhecer outras coisas, uma pessoa que não gosta de ficar muito tempo parado em alguma coisa, seja uma profissão ou um emprego né, no caso, talvez um apartamento, alguma coisa do tipo...” (nº13)

Um ponto em comum entre a maioria dos entrevistados é a consciência de que, apesar de agirem de forma transparente, nem sempre a imagem que têm de si mesmo é percebida da mesma forma pelas outras pessoas, tornando-os muitas vezes incompreendidos pela sociedade. Coincidência ou não, esta incompreensão é apresentada como tema de “Cara estranho”, uma das músicas da banda mais citadas pelos entrevistados por sua importância e representatividade.

[Você acha que essa imagem que você descreveu aí agora é exatamente a que você passa ou você acaba transmitindo outra imagem?] “Eu acho que é uma mistura. Eu acho que deixa uma mistura daquilo que a gente quer ser, daquilo que a gente nunca se mostra pro outro 100% e daquilo que a gente é realmente, então num sei, é percepção né, acho que às vezes é uma mistura de tudo.” (nº2)

“É, eu acabo modificando bastante, porque até recentemente eu passei por um fato que algumas pessoas falaram assim: sério que você passou por isso? Mas você não tem cara de ser assim, você tem cara de ser diferente, eu acho que eu passo uma imagem totalmente distorcida pras pessoas do que eu sou...” (nº4)

“Eles veem um pouco mais além do que é de fato talvez, entende? É uma imagem que tem uma certa linearidade mas ela tá um pouco deturpada no grau...” (nº11)

Dessa forma, por meio das entrevistas foi possível perceber que os fãs da banda são pessoas com personalidades, em geral, mais tímidas, herméticas, com uma tendência a refletir sobre os diversos temas da vida de forma lírica e romantizada, buscando, com isso, o seu desenvolvimento pessoal.

4.1.2 O fã maduro e a relação com a banda

A relação com a música é apresentada sempre de uma forma apaixonada pelos entrevistados, seja pela relação profissional (alguns exercem o ofício de músico), seja pela pelo sentido de completude que esta traz à vida dos indivíduos. Uma característica em comum apresentada é o ecletismo, pois muitos relataram ouvir diversos gêneros de música, fato este que condiz com a mistura de gêneros e ritmos feita pela banda.

“Eu costumo falar que a música para mim é o que me faz minha vida rodar (...). Música é uma das paradas que me fazem seguir, que faz a vida ter sentido para mim. Se não tivesse música as coisas não teriam sentido assim. Música é o que faz seguir. Música é minha oração. Meu jeito de conversar com Deus.” (nº9)

“Me relaxa, equilibra...” (nº20)

“Música é aquilo que você ouve e que, de alguma forma, representa sua personalidade. Seja num verso, seja numa letra, seja numa melodia.” (nº6)

“Nossa, se eu pudesse eu escutava música o dia inteiro e eu escuto todo tipo de música em qualquer momento, eu escuto de punk rock a pagode. E influencia muito no meu humor, então eu crio várias *playlists* diferentes, se você acessar o meu spotify, tem desde heavy metal, passando por pagode, MPB, rock nacional(...)” (nº3)

Em relação aos primeiros contatos com as músicas da banda Los Hermanos, podemos observar que esta aproximação se dá, em sua maioria, por influência de pessoas próximas ao convívio.

“Eu lembro, foi um amigo meu que me apresentou, ele me passou o CD emprestado, ele ia viajar, ele falou assim: vou te deixar um CD, ouve, e eu na verdade fiquei com um pouco de preguiça no começo né, eu conhecia “Ana Júlia”, que era o que tocava, e fiquei meio com preguiça mesmo. Aí ele falou assim, ouve então, começa a ouvir na faixa tal [...] aí fui ouvindo, ouvindo a música fui me interessando aos pouquinhos, aí eu resolvi ouvir o CD porque gostei da música, e aí eu ouvi o CD, depois de ouvir o CD inteiro comecei a ouvir todos (risos) e aí nessas eu fui gostando cada vez mais da banda, achei muito legal, a construção de letra, gosto muito de letra, gosto do estilo, mais puxado pro MPB.” (nº1)

“[...] eu tinha um amigo que era muito fã e me mostrou o CD, e eu escutei e gostei pra caramba.” (nº10)

“Meu irmão me apresentou. Para me tornar fã bastou ouvir uma vez.” (nº17)

Contudo, os entrevistados que se mostraram mais aficionados pela banda, aqueles que mais consomem produtos e seguem os shows por diferentes cidades, relataram tê-la conhecido por intermédio do rádio, da televisão ou de lojas especializadas em música.

“Com a música que ouvi no rádio “Primavera”, me interessei desde então.” (nº20)

“Lembro quando eu era moleque via na MTV, mas não aprofundava muito, via os musicais que tinha clipe e não dava muita bola, mas quando eu comprei o primeiro computador eu comecei a baixar as músicas na época do Kazaa (risos). Aí eu gostei muito, aí comecei a comprar CD, aí comecei a ir

nos shows, o primeiro show que eu fui foi em SP, aí eles vieram para Santos, eu também fui. Foi assim.” (nº7)

“Acredito que foi vendo “Ana Julia” e “Primavera” na MTV, sou da geração que chegava da escola e deixava a MTV ligada até a hora do disc MTV para tentar ver os clips favoritos.” (nº 16)

Neste sentido, podemos apreciar o relato de um entrevistado, referenciado pela própria banda e considerado o fã “número 1”, que utilizou um *post* do seu blog “Olhar Hermano” para descrever de forma minuciosa como foi o primeiro contato com a banda.

“04 de fevereiro de 2000. À época, era inimaginável que esta data tornaria-se tão especial para mim. Alguns meses após ouvir o primeiro trabalho do Los Hermanos numa loja especializada, comprar o cd e me encantar pelo mesmo, pude, enfim, comparecer ao meu 1º show.

Garden Hall, Rio de Janeiro (RJ). Los Hermanos seria a banda de abertura de uma noite que tinha o Ira! como atração. Indubitavelmente, “Anna Júlia” era o carro-chefe. Tanto que foi tocada duas vezes naquela apresentação. E não tinha como ser diferente diante do estrondo que causou assim que lançada. Mas o que ficou daquela noite foi a constatação de que aquele trabalho, de forma global, traduzia o sentimento de um jovem de 18 anos, saindo da fase escolar e entrando na fase universitária, passando por um primeiro processo de transformação como ser humano. E em especial, traduzia o sentimento de alguém que buscava respostas dentro de si para fracassos e rejeições no campo amoroso.

Voltando ao show, além da execução das faixas do cd, tive a sorte de poder ouvir e conhecer uma canção chamada “Bom Dia”. E como fato pitoresco da noite, no meio da apresentação, um bolo adentrou o palco. 04 de fevereiro, antes de ser a data do meu 1º show da banda, era o dia do aniversário de Marcelo Camelo. Dali em diante, eu jamais me esqueceria disso. Ou melhor, jamais me esqueceria de Los Hermanos.” (nº6)

Assim, tanto a ingerência de amigos e parentes, como o intermédio de mídias audiovisuais e lojas especializadas, têm um forte papel no conhecimento da banda, processo que se perpetua quando os que foram influenciados acabam induzindo outros indivíduos.

[Você já influenciou alguém a gostar da banda?] “Sim e não foram poucas não. Aliás depois que eu virei fã da banda eu acho que foi o que eu mais fiz entendeu?” (nº5)

“Muitas pessoas. Na verdade, acho que quem eu mais influenciei foi meu irmão, mas ainda acho que eu gosto mais do que ele, mas influenciei meu irmão e geralmente eu falo né, pra quem quiser ouvir.” (nº1)

Um dos fãs entrevistados neste estudo comentou, em um *post* na comunidade oficial (@Los.Hermanos.Oficial) da banda no Facebook, sobre o fato de buscar influenciar outras pessoas a gostarem da banda.

“Los Hermanos é trilha sonora em todos os momentos de minha vida. Nos bons e nos ruins. Influenciei minha mulher e meu enteado, que tem 20 anos, a serem fãs. Próxima a ser cooptada é Bia. Minha filha, de sete...” (nº 17)

Os achados acerca da relação dos fãs com a banda são bastante convergentes com a opinião do vocalista Marcelo Camelo, quando indagado pelo pesquisador sobre quais os fatores que mais atraíram e, ainda hoje, atraem os fãs ao trabalho da banda. Sua resposta, na íntegra, foi a seguinte:

“Acho que sempre passou pela obra em si. As letras de cunho mais pessoal e com uma mensagem de amor, de aceitação da diferença, da fragilidade, iam muito contra o senso comum do cenário musical da época, principalmente na nossa área de música jovem, com tendências ao rock. Esse fato ajudou a distinguir a banda das demais.”

De acordo com Ter Bogt et al. (2011), os ouvintes são influenciados por letras e ideias expressas por artistas, além de se identificar com imagens de um artista ou banda. A identificação pode assumir a forma de se reconhecer na letra, no estilo ou na apresentação da banda.

Os fãs de Los Hermanos parecem ter uma relação de certa forma madura com a banda, adotando uma postura um pouco “blasé” em relação ao grupo, até mesmo com certo receio de importunar os músicos. Podemos perceber esta atitude no comentário realizado por uma fã em um *post* na comunidade oficial (@Los.Hermanos.Oficial) da banda na rede social Facebook:

“em 2015 eu tive a oportunidade de ir no show dessa banda maravilhosa que já foi trilha sonora e ainda será em vários momentos da minha vida. No mesmo dia do show eu vi o Rodrigo Amarante sair do hotel e entrar em um restaurante e eu tonta travei e fiquei olhando ele passar. O sentimento foi incrível mas com certeza teria sido melhor se eu tivesse coragem de ir falar com ele.” (M.E.F)

Dessa forma, os fãs acabam sendo menos fixados nos artistas propriamente ditos do que nas músicas em si. Em uma entrevista à rede de televisão Multishow, no programa “Um chope com” (MULTISHOW, 2012), Marcelo Camelo afirma que as pessoas têm uma relação muito tranquila e cordata com a banda, mesmo os fãs mais aficionados que até tatuam a

própria pele com letras de músicas e símbolos relacionados à banda. Segundo ele, “elas gostam muito da música, a música faz companhia a elas e não necessariamente isso chega até a gente [músicos da banda], é uma relação que as pessoas têm com a música”.

Portanto, essa característica de “fã maduro” parece se relacionar tanto com a idade dos participantes e tempo de relação com a banda quanto com uma relação menos fixada na *persona* do artista e mais na obra construída. Para Mascarenhas (2016), a noção de memória no campo da música é relevante por parecer haver uma intenção em criar um laço com o público através da repetição das letras e batidas, projetando uma narrativa com o objetivo de impulsionar as memórias dos fãs para sustentar um lugar fictício na mente dos mesmos, uma sensação de pertencimento.

4.1.3 Imagem e relação com outros fãs

Em relação à forma com que os entrevistados caracterizam os fãs de Los Hermanos, foram apresentados alguns conceitos baseados em objetos como roupas e acessórios relacionados à estética dos músicos, mas um ponto de convergência é que nos dias atuais não parece existir um padrão estético para os fãs da banda. Na visão destes, existe apenas a qualidade de serem obcecados pela banda, tanto em relação à posse de materiais relacionados à mesma, quanto à demonstração do conhecimento que têm da banda e sua defesa frente aos que não a apreciam.

“É muito monótono falar, tem muita gente que tem a visão de fãs do Los Hermanos com barba grande, blusa xadrez, bebendo bebida quente tipo Alba, conhaque e algo mais forte e fumando. Mas eu acho que não, hoje eu tenho amiga fã do Los Hermanos patricinha, tenho amigo fã do Los Hermanos que usa bota e chapéu, então eu acho que hoje não tem uma característica específica sabe [...] não tem um padrão de estilo não.” (n° 3)

“são pessoas que gostam muito de música, [...] gostam de música que tem letra, que tem um enredo, que tem uma história. Arrisco dizer que são pessoas românticas, que refletem muito sobre a vida e que tem uma identificação peculiar com o sofrimento que faz parte do amor, bem característico das canções da banda. (n° 18)

“Quando mais jovem, talvez na efervescência da banda, você conseguiria talvez identificar pela vestimenta talvez, esse visual do cara. Hoje talvez não né, nós crescemos, enfim, tivemos que tomar outros rumos e tal que não permite.” (n°11)

“Eu tenho uma concepção sobre fã de Los Hermanos né, pra mim ou o cara gosta ou num gosta. [...] E eu acho que o verdadeiro fã de Los Hermanos, ele

é apaixonado viu, ele escuta as letras, ele entende as letras, ele faz a sua interpretação, ele tem todos os álbuns, ele quer comprar o LP entendeu?” (nº5)

“Eu brinco que o fã de Los Hermanos é muito chato. É o cara que sabe tudo deles, não aceita opinião contrária, mas é culto, gosta muito de leitura, gosta de estar por dentro do cotidiano.” (nº9)

“Idolatria à banda. Amor incondicional. Não importa tempo nem distância. Tampouco aquilo que os que não gostam da Banda, pensem.” (nº17)

Apesar das questões estéticas citadas por vários entrevistados, como a camisa xadrez ou listrada, o tipo de tênis e a barba, terem servido para caracterizar os fãs de Los Hermanos em um passado, quando a banda estava na ativa, a referida falta de um padrão estético ou identitário que caracterize os fãs nos dias atuais converge com as ideias de Hall (2006) e Ortiz (2006) ao afirmarem que, em essência, os antigos conceitos de identidade têm sofrido modificações, fragmentando o indivíduo moderno, até então visto como sujeito único e imutável. Na visão de Ortiz (2006, p.8) “não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos”.

Apesar de os entrevistados afirmarem não existir um padrão característico dos fãs da banda, o ecletismo no gosto musical, o romantismo, a cultura refinada e a busca por uma reflexão acerca de temas cotidianos parecem ser traços comuns entre eles.

Um dos entrevistados abordou a questão econômica e social dos fãs da cidade do Rio de Janeiro, reduto inicial do grupo, da seguinte forma:

“o fã aqui costuma ser mais classe média né, classe média alta, público universitário, uma faixa etária aí entre 20 e 35, alguma coisa do tipo ou menos até, 17 a 35, 40... [...] pelo menos do Rio de Janeiro tá, que eu tô te falando. Agora, na medida em que foi crescendo também eu acho que eles conseguiram chegar não só à classe média, mas vê muito show tipo lá na Cultural, sabe, lugares na baixada fluminense, cheios assim né, shows esgotados e tal. Mas sinceramente, quando você fala, ah Los Hermanos, pelo menos aqui no Rio tem-se essa ideia de galera de classe média, da PUC e etc. e tal, essa é a ideia geral que se tem. [...] até pelo show né, quando você vai no show [...] você percebe um tipo de público.” (nº13)

O contato com outros fãs ainda é usual, os entrevistados mantêm relação com antigos amigos que também gostam da banda desde o tempo em que a mesma era atuante. Contudo, a participação em comunidades virtuais é pequena, o que contraria as considerações de Belk (2013) acerca do aumento de possibilidades de extensão do *self* por meio do desenvolvimento

de recursos como a internet e as redes sociais. Click, Lee e Holladay (2013) também enfatizam o uso das mídias sociais como potencial de aumento das interações sociais, permitindo aos fãs sentirem-se mais perto de seus ídolos. Apesar de se relacionarem com outros fãs da banda, os participantes deste estudo, em sua maioria, não utilizam os meios digitais para transformar sua privacidade em uma apresentação mais pública de si mesmo ou buscar relacionar-se de forma mais próxima com os seus ídolos.

“Eu entro em contato sim, tem outras pessoas que eu conheço que gostam bastante, mas acaba ficando um pouco distante por morar em outra cidade, por esses motivos assim.” (nº1)

“Não, não. Pior que não cara, eu por exemplo não tenho facebook entendeu, mas o instagram eu fiz no final do ano passado mas assim, também não curto nada deles assim não, de nenhum integrante.” (nº13)

“Não. Não gosto do clima dessas comunidades.” (nº19)

“Eu tenho vários amigos que gostavam na época, gostam até hoje né, porque ninguém deixa de gostar do Los Hermanos, então quando tem show cover deles aqui em lavras, na cidade, todo mundo entra em contato “vai ter Los Hermanos cover, vai ter Los Hermanos cover.” (nº3)

Quanto ao reconhecimento pelo fato de ser fã, cerca de metade dos entrevistados relatou que as pessoas de seu convívio não reconhecem esta condição como algo positivo. A outra metade afirmou possuir amigos que também gostam da banda, mesmo que em menor intensidade. Muitos afirmaram que o fato de a banda ter se separado acaba diminuindo as manifestações de apreço ou desgosto nos dias atuais.

“Mas meu namorado detesta, os amigos que nós andamos detestam.” (nº4)

“A maioria acha que é ruim [...], acha chato, eu acho que é uma banda bem seletiva” (nº5)

“Tem alguns que acham exagerado (risos), tem alguns que acham legal, mas todos sabem.” (nº7)

“Meus amigos também gostam, eu acho que não tanto quanto eu, mas eles gostam. Não tem nenhum que odeia Los Hermanos.” (nº2)

“Eu acho que a maioria gosta, mas tem uns gatos pingados que não gostam.” (nº9)

“É o que eu te falei né cara, hoje em dia é difícil dividir os amigos entre os que gostam e os que não gostam né, na época eu diria que 90% dos meus amigos gostavam pra cacete. Tanto que assim, eu me lembro que no show de despedida, eu cheguei na Lapa pra beber antes do show e porra, eu conhecia todo mundo entendeu, todo mundo que você conhecia tava lá.” (nº 14)

Talvez o fato de já serem reconhecidos há tempos como fãs da banda diminui a necessidade de afirmação e extensão do *self* por meio de produtos físicos ou no meio digital.

4.2 Identidade passada pela banda

*“Deixo tudo assim
Não me importo em ver a idade em mim
Ouço o que convém
Eu gosto é do gasto
...
E se eu fosse o primeiro a voltar
Pra mudar o que eu fiz
Quem então agora eu seria?”*

Nesta seção serão apresentados e discutidos os principais dados obtidos em relação à imagem da banda por diferentes perspectivas, às letras de suas músicas, bem como a forma como percebem e os motivos das pessoas que não gostam da banda.

4.2.1 Imagem da banda

Na concepção dos entrevistados, a banda Los Hermanos é caracterizada pela diversidade de suas músicas, abordando diversos temas relativos à vida cotidiana por meio de diferentes ritmos que transitam do rock ao samba, com a utilização de instrumentos não muito convencionais às bandas do mesmo gênero. Ao serem indagados sobre como descreveriam a banda para alguém que não a conhecesse, eles assim disseram:

“Uma banda que tem grandes hits para qualquer ocasião da sua vida que imaginar. Por saber te levantar. Saber te acalmar. Músicas que vão ficar na sua cabeça e que vão fazer sua vida diferente.”(nº9)

“É uma banda incrível, as músicas são lindas, cada uma tem sua beleza única, são músicas que mexem com a emoção, com os sentimentos, músicas que modificam seu estado de espírito e que passam a fazer parte da trilha sonora da sua vida.” (nº18)

“É uma banda que atua em várias vertentes entendeu, ela consegue fazer um rockzinho, ela usa muito metal que se aproxima pra uma coisa mais de MPB, você vê que é uma banda de dois vocalistas né, que tem assim características diferentes. (...) eu comecei a gostar de algumas músicas com algumas características (...) acabei gostando de tudo entendeu, até do maluco do Amarante.” (nº5)

“Eu diria que é uma banda, assim, com muita intensidade, com muita autenticidade, uma banda versátil, com músicos virtuosos.” (n°14)

“É uma banda que faz acordes de bossa nova porém com o *overdrive* ligado!” (n°19)

Quanto à predileção dos fãs por algum membro da banda, há sempre uma inclinação a gostarem mais de um dos dois vocalistas, Rodrigo Amarante ou Marcelo Camelo, havendo apenas uma citação a respeito do tecladista Bruno Medina, pelo fato de o entrevistado tocar o mesmo instrumento, e uma só alusão ao baterista Rodrigo Barba, dizendo que este seria, em verdade, o melhor músico da banda. Essa predileção pelos vocalistas provavelmente se dá pelo papel de protagonista que eles acabam assumindo dentro de um grupo musical.

“Ah eu gosto muito do Amarante e do Marcelo Camelo, são os dois preferidos, mas acho que mais do Amarante mesmo.” (n°1)

“Cara, eu gosto muito do Amarante. Ele toca de um jeito estranho, compõe de um jeito estranho, ele canta de um jeito estranho... Além da genialidade como letrista e tal, como músico, num sei eu tenho uma afinidade maior.” (n°2)

“Rodrigo Amarante. Pelas canções dele. São mais soltas, sem muita métrica e mais natural. Pelo menos é o que parece.” (n° 19)

“Ah, o Marcelo. Ele na minha opinião é um músico muito bom, pra mim um dos melhores músicos da atualidade, eu que pude curtir aí algumas bandas dos anos 80, por mais que tenha gente boa, tem gente como o Renato, o Humberto do Engenheiros, o Nando, o Paralamas, enfim tem muita gente boa né, e assim, hoje eu vejo que na atualidade o Marcelo é um grande músico, entendeu, quando ele saiu do Los Hermanos os projetos dele foram um sucesso.” (n°5)

“eu acho que o barba era o melhor músico da banda.” (n°14)

A fama de os músicos da banda serem arredios à mídia não se revela tanto na prática, o que podemos perceber pelas inúmeras entrevistas hoje em dia disponíveis em sites como o YouTube, por exemplo. Além disso, foi com extrema generosidade que o vocalista Marcelo Camelo respondeu a algumas perguntas enviadas a ele pelo pesquisador.

Contudo, essa pecha de arrogância creditada aos integrantes do grupo provavelmente foi gerada por algumas entrevistas pontuais, em que alguns deles se incomodavam com o trabalho não muito jornalístico de alguns entrevistadores. Uma célebre ocasião em que isto ocorreu foi quando um repórter insistiu em caracterizar a banda apenas em relação à primeira música de sucesso do grupo, “Anna Júlia”. Um pouco incomodado com o despreparo do

entrevistador, Rodrigo Amarante, acaba enfatizando o seu “jornalismo preguiçoso”, “baseado na polêmica”. Na ocasião, o músico afirmou que “esse tipo de pergunta leviana, sem uma profundidade, acaba levando as pessoas a terem uma impressão errada [da banda]” (SIMÕES, 2006).

Em outra ocasião, a troca do sobrenome de Marcelo Camelo para “Campelo”, por uma repórter, acabou gerando brincadeiras entre os membros da banda e certo desconforto em responder às perguntas feitas pela profissional. Apesar de alguns casos em que aconteceram certas divergências, em muitas entrevistas pode-se perceber a naturalidade dos músicos ao responderem as perguntas dos entrevistadores, transmitindo o que realmente são e a forma como pensam. Como bons exemplos disso, têm-se a já citada entrevista de Marcelo Camelo ao programa “Um chope com” (MULTISHOW, 2012), em 02/05/2012, e, um pouco mais recente, em 09/06/2014 no CanalQ, a entrevista de Rodrigo Amarante ao programa “O Que Fica do Que Passa” (CANALQ, 2014), do repórter português Luís Gouveia Monteiro. Em ambos os casos, a relação entre o artista e o entrevistador é de extrema cordialidade, tratando de temas profundos e reflexivos a respeito do trabalho da banda ou do artista em particular, do relacionamento entre os músicos e destes com os fãs.

Outro exemplo de registro íntimo e fiel da banda Los Hermanos é o documentário da atriz, escritora e diretora de cinema Maria Ribeiro, intitulado “Los Hermanos - Esse é só o começo do fim da nossa vida”. O documentário acompanha os músicos por cinco cidades (Recife, Brasília, Salvador, Porto Alegre e Rio de Janeiro) durante uma turnê que marcou o reencontro do grupo depois de cinco anos de recesso. Alternando entre os registros musicais das apresentações e um acompanhamento sereno dos bastidores da turnê, a gravação revela o cotidiano do grupo, a preparação para os shows, bem como a convivência com os fãs.

De uma perspectiva interna à banda, a resposta do vocalista Marcelo Camelo sobre a identidade e os traços mais marcantes da mesma foi a seguinte:

“Cada um de nós terá uma resposta diferente. Acho que esta diversidade nos elementos que formam a banda, nós 4, é a nossa principal força. Também acho que temos uma personalidade no discurso que fugiu um pouco a certa altura daquilo que se fazia no Brasil e isso trouxe um público que nos acompanha até hoje e nos fez marca de uma força que atrai jovens de diferentes gerações à medida em que o tempo passa. Somos dois compositores com uma certa capacidade de comunicação nas nossas canções e todos juntos aprendemos a tocar e a fazer arranjos, o que dá uma solidez estética característica de bandas com esta história. Talvez seja a força de muitas características juntas e não apenas uma ou duas. Pois há ainda as variáveis como os lugares midiáticos que não frequentamos, os mais de mil concertos que fizemos, a trajetória que começou meteoricamente com Anna Julia e depois foi reconstruída a partir do segundo disco. A própria diferença

estética entre os discos lançou desafios a cada recomeço de ciclo pra nós mas também pra relação entre a banda e seu público.”

Dessa forma, na perspectiva dos fãs e de um dos seus componentes, a imagem dos Los Hermanos, ou a reflexão de sua identidade, é marcada pela diversidade de temas e ritmos nas músicas, como a mistura de samba com rock, estando quase sempre pautadas pela pessoalidade e particularidade ao tratar de questões cotidianas, e ainda com o emprego de certo lirismo nas composições. Conforme Marcelo Camelo, em entrevista ao programa “Um chope com”, essa identidade era uma espécie de “contradiscurso” à cena masculinizada da música *underground* carioca dos anos 1990 (MULTISHOW, 2012).

4.2.2 As letras das músicas

A diversidade de temas das letras das músicas, característica apontada em várias entrevistas, acaba gerando certa indecisão na escolha de uma música com a qual o entrevistado mais se identifica. Dentre as mais citadas estão: “O velho e o moço”, “Cara estranho”, “O vento”, “Conversa de botas batidas”, “Sentimental” e “Sapato Novo”. A música “O velho e o moço”, apresentada na epígrafe da seção 6.2, foi citada pela maioria dos informantes como predileta e, por conseguinte, a que mais os representa. Sua letra parece abordar o contraste entre dois tempos, entre o velho e o moço:

“Deixo tudo assim
 Não me importo em ver a idade em mim
 Ouço o que convém
 Eu gosto é do gasto

Sei do incômodo e ela tem razão
 Quando vem dizer, que eu preciso sim
 De todo o cuidado
 E se eu fosse o primeiro a voltar
 Pra mudar o que eu fiz
 Quem então agora eu seria?

Ah, tanto faz
 Que o que não foi não é
 Eu sei que ainda vou voltar
 Mas eu, quem será?

Deixo tudo assim
 Não me acanho em ver
 Vaidade em mim
 Eu digo o que condiz
 Eu gosto é do estrago

Sei do escândalo
 E eles têm razão
 Quando vêm dizer
 Que eu não sei medir
 Nem tempo e nem medo

E se eu for
 O primeiro a prever
 E poder desistir
 Do que for dar errado?

Ahhh
 Ora, se não sou eu
 Quem mais vai decidir
 O que é bom pra mim?
 Dispensar a previsão
 Ah, se o que eu sou
 É também o que eu escolhi ser
 Aceito a condição

Vou levando assim
 Que o acaso é amigo
 Do meu coração
 Quando fala comigo
 Quando eu sei ouvir”

Podemos perceber na letra da música citada anteriormente um chamado à reflexão, característica da personalidade dos fãs entrevistados, condizente também com o momento de isolamento e contemplação retratado em “Sapato novo”, música citada por sua representatividade na entrevista com um dos maiores fãs da banda.

“Sapato Novo”, pelo conjunto da obra (letra e melodia), era a canção do Los Hermanos que melhor me definia aos 24 anos de idade. E mesmo pouco mais de doze anos depois, é a música que ainda melhor traduz o que sinto e o que sou. A voz doce de Marcelo Camelo ao violão em perfeita harmonia com um compenetrado Rodrigo Amarante ao vibrafone causava-me, ao vivo, um impacto de proporções colossais. Era a minha vida sendo descrita verso por verso diante de meus olhos e de meu coração.” (nº6)

Incentivar a reflexão diante de várias situações é, aparentemente, o principal impacto que as canções da banda Los Hermanos causam nos fãs.

“Olha ela me impacta assim de uma forma que me faz refletir sobre alguns aspectos da vida pessoal né, então, assim, teve momentos da minha vida que eu morava sozinho e tudo mais e as vezes me batia ali uma saudade dos amigos ou saudade de casa e tudo mais e aí eu escutava as letras do Los Hermanos e absorvia bastante conforto daquilo, era uma coisa que me dava prazer.” (nº5)

“eu gosto muito é isso, que eles não falam de uma coisa só, eles abordam muitos temas e isso que é legal. Então você tem música pra todo sentimento, pra toda hora, isso que eu gosto.” (nº1)

“Então, sinto que as músicas dos Los Hermanos tem essa questão, você interpreta e consegue levar para uma momento e emoção totalmente particular que você sente ou sentiu.” (nº16)

“Acho que representam bastante os problemas mundanos, os problemas que a gente sente no dia a dia.” (nº 10)

“[...] elas nos ensinam a valorizar o que temos sem deixar de sonhar, a apreciar os momentos bons da vida e se fortalecer para os ruins que virão.” (nº 21)

“Camelo fala mais sobre relacionamentos. Seja homem/mulher, mãe/filho etc. Amarante é mais *nonsense*.” (nº17)

Na percepção do vocalista Marcelo Camelo, as músicas compostas pelo grupo estão entre os fatores que mais atraíram e, ainda hoje, atraem os fãs ao trabalho da banda, e, em relação à identidade destas com os fãs, ele assim descreve:

“(...) havia a força das canções, que sempre foram feitas de modo a convidarem ao canto junto, à participação afetiva da plateia. Havia ainda o trabalho dos arranjos, com sopros, a mistura de linguagem com a música de carnaval do Rio, todo o conjunto estético, principalmente neste início, somado ao cenário em que atuávamos, nos fez ter grande destaque das demais bandas e artistas.

Hoje em dia o cenário mudou bastante e existe uma diversidade que serve à mais sensibilidades. O que percebo sobre a nossa banda é que as canções, com suas letras e melodias e harmonias, somada aos arranjos, que isso é o que mantém as pessoas indo aos shows e acompanhando a banda, uma vez que este cenário inicial já se transformou. E também que talvez carreguemos alguns signos de diferença conquistados nesta época em que nossa atuação era cotidiana.”

Segundo Anaz (2013), os diversos gêneros musicais têm colaborado para a formação de “tribos”, cujos participantes compartilham os imaginários que emergem das músicas e estabelecem processos de identificação cultural em torno desses imaginários. Tal condição pode ser identificada nos fãs entrevistados por meio da grande demonstração de apreço às mensagens transmitidas pelas músicas do grupo.

Portanto, o sucesso das músicas entre os fãs da banda advém de sua pluralidade de temas relacionados ao cotidiano que acabam por incitar à reflexão de quem as escuta. Além disso, a construção das músicas, os ritmos e instrumentos utilizados, eram entendidos pelos músicos como ferramenta para gerar empatia e participação por parte dos fãs, fato que explica a grande participação do público durante os shows da banda.

Percebe-se ainda o esforço dos fãs em compreender o verdadeiro sentido e origem das músicas, mitificando as composições do grupo. É o caso de “Conversa de botas batidas”, canção que os fãs acreditam ter sido escrita por Marcelo Camelo como se o mesmo estivesse imaginando a última conversa de um casal encontrado morto nos escombros do hotel Linda do Rosário, fato real ocorrido em setembro de 2002, no Rio de Janeiro. Todo este imaginário pode ser observado na fala de um dos entrevistados:

“a gente tenta saber um tanto de coisa, eu já pesquisei várias coisas esperando que eles contassem alguma coisa e eles não contam muito né, eles são bem fechados, sempre foram com essas coisas. Mas teve esse casal que foi encontrado lá né, isso foi notícia mesmo, e aí você pega a letra e não tem como. Eu também não lembro de ter visto ele confirmando isso não, mas assim, se você pega os dois casos você vê na hora.” (nº15)

“É, depois você repara, “Do Sétimo Andar” é a mãe procurando o filho viciado em droga, em clínica de reabilitação... é muito massa, e aí você vai descobrindo as coisas.” (nº15)

“Essa “Do Lado de Dentro” também quando eu vi que a letra conversa com a música, o começo lá a campainha, “abre essa porta, que direito você tem de me privar”, é que o começo é uma campainha e aí fala abre a porta e tal, e aí ele acaba de cantar e ele toca a campainha de novo e aí depois vem ela cantando “cala essa boca que isso é coisa...” e então tem sempre umas descobertas assim muito bacanas.” (nº15)

Isso é corroborado pelas palavras do próprio Marcelo Camelo:

“Olha, a música “Conversa de Botas Batidas” foi mesmo inspirada naquele episódio. [Mas] Com o passar do tempo minhas composições deixaram de ser sobre uma situação específica e passaram a sobrepor as entidades que as inspiram, como é da natureza do próprio pensamento e sentimento fazer. São mais com as coisas do que sobre as coisas.”

Nesse sentido, as letras parecem constituir um dos fatores mais importantes da construção da imagem da banda e, conseqüentemente, um dos principais pontos de conexão entre a banda e os fãs nos projetos de identidade.

4.2.3 Os *haters*

Um grande contraponto à legião de fãs da banda Los Hermanos que, como disseram alguns entrevistados, defendem veementemente o grupo, é o grande grupo de pessoas que não gostam da banda. Para os que se dizem fãs, são vários os motivos alegados pelos que não

apreciam o trabalho da banda, mas principalmente a extrema reflexão proposta pelas músicas, os mitos gerados em torno da banda, bem como a postura dos membros do grupo.

“[Porque que você acha que uma pessoa não gosta de Los Hermanos, já encontrou alguém assim?] Eu acho que existem duas coisas: existem as pessoas que não gostam, não curtem por não curtir, simples; mas tem uns *haters* né, tem uns *haters* que eles se incomodam com isso, com esse jeito deles assim de... cara, você é o perdedor sabe, você num pode ser esse cara sabe?” (nº12)

“Eu acho que talvez pela aura que se criou em torno da banda, talvez achar que a banda ela é maior do que um novo Mutantes, por exemplo, um novo Secos e Molhados. Eu imagino que deva ser por aí, ou o fato dessas pessoas não gostarem mesmo das letras.” (nº2)

“Ah uma banda cansativa, depressiva, tipo: ai, nossa que preguiça de ouvir isso. É uma banda meio dramática. Acho que é essa a visão que eles tem.” (nº4)

“A maioria diz que as músicas são todas iguais. Mas acredito que seja por preconceito ou preguiça de conhecer coisas novas, de sair da bolha.” (nº19)

“(...) acho que a “eterna despedida” da banda incomoda. E o Los Hermanos tem um lado reservado que acaba sendo confundido, também, com certa arrogância. Creio que sejam os dois pontos principais abordados por quem não gosta da banda.” (nº6)

O fato de não gostar da banda é explicado por Larsen, Lawson e Todd (2009) como um caso de incongruência entre a imagem da banda e a autoimagem de uma pessoa, que acaba expressando seu desgosto por algum artista ou tipo de música, como em casos de *posts* encontrados em redes sociais com frases do tipo “Los Hermanos é chato igual segunda-feira”, “Los Hermanos é mais chato que dançar com a irmã em festa”, ou até mesmo a apresentação de notícias falsas como apresentado na figura abaixo:

Figura 6 - Notícia falsa sobre a banda Los Hermanos.



Fonte: É OFICIAL!... (2018).

Alexandre Giglio, em seu canal “Minuto Indie” no YouTube, publicou um vídeo em que aborda os motivos de certas pessoas não gostarem da banda Los Hermanos (MINUTO INDIE, 2017). Neste vídeo o apresentador enumera sete motivos do ódio pelo grupo, são eles: a mudança de estilo da banda, passando de uma “pegada” mais *hardcore* e *ska* para melodias mais harmônicas de MPB e samba; a arrogância da banda frente à mídia, pelas entrevistas de Marcelo Camelo e Rodrigo Amarante já citadas anteriormente, além do episódio em que o apresentador João Gordo, em seu programa na MTV, demonstrou irritação com Marcelo Camelo por ele ter dito que não gosta do trabalho da banda Ramones; a briga, ou “treta”, de Marcelo Camelo com o cantor Chorão da banda Charlie Brown Jr., maculando de certa forma a imagem do grupo; o fato de as músicas serem introspectivas e românticas, encaradas como “chatas e maçantes”; a grande ficção dos fãs pela banda, que gritam muito nos shows e defendem a banda incondicionalmente; a característica de ser uma “banda de um hit só”, para aqueles que não conhecem o trabalho com um todo e, por isso, a caracterizam apenas pela música “Anna Júlia”; e, por fim, a condição de que “para ser *hipster*, você tem que odiar Los Hermanos”, ou seja, uma forma de se afirmar como pessoa “alternativa” ao *mainstream*.

Segundo Reijnders, Zwaan e Duits (2014), mesmo os oponentes fervorosos de um determinado gênero, texto ou artista podem ser definidos, dentro desse paradigma, como os chamados “anti-fãs”. A existência dos *haters* parece ser encarada de forma natural pelos fãs, não constituindo um fator de inibição ou constrangimento.

“ele fala assim pra mim: dá até pra ouvir um Renato mas Marcelo Camelo não. É judiar da minha cabeça. Ele fala assim, você quer me matar, a vida já é difícil, muita depressão. Mas eu falo gente é tudo mentira, Los Hermanos não é isso, mas tudo bem.” (nº4)

“Obviamente, é direito de qualquer ser não gostar de uma banda, de uma música.” (nº 6)

“Mas, quem não gosta, eu só lamento. Acredito que são pessoas que não conseguem captar a essência do que é Los Hermanos. É como tentar ensinar poesia àqueles que não conseguem senti-la.” (nº17)

Além disso, de certa maneira, os *haters* reforçam a identidade do fã, na medida em que se afirmar como fã demarca uma posição e gera um debate. Os não fãs que se posicionam com neutralidade tendem a estimular menos e instigar em menor intensidade os fãs a se manifestarem.

4.3 Congruência e extensão do *self*

*“Pra nós, todo o amor do mundo
Pra eles, o outro lado
Eu digo mal me quer
Ninguém escapa o peso de viver assim
Ser assim, eu não
Prefiro assim, com você
Juntinho, sem caber de imaginar
Até o fim raiar”*

Nesta seção serão abordadas questões relativas à congruência entre a autoimagem dos fãs entrevistados e a imagem que eles têm da banda, assim como a extensão do *self* por meio dos rituais de consumo de produtos e serviços associados ao grupo e, ainda, uma categoria emergente do estudo, representada pela nostalgia gerada com o término da banda e nutrida pelas turnês esporádicas ocorridas após a separação da mesma.

4.3.1 Congruência entre autoimagem e a imagem da banda

Escutar as músicas da banda Los Hermanos ainda continua sendo um hábito para os entrevistados mesmo após o encerramento da banda ou “hiato por tempo indeterminado”. Para a maioria deles, o momento que gostam de ouvir as músicas é quando estão sozinhos a pensar na vida, estando tranquilos ou com algum problema a resolver. Assim o fazem buscando uma

mensagem que os fortaleça, que indique qual caminho seguir ou simplesmente que é preciso vivenciar aquele momento.

“Ah eu ouço ou em momentos tristes mesmo ou em momento que eu tô bem calma, bem tranquila assim, bem de boa com a vida, que eu to mais sossegada, esses dois momentos. No mais tranquilo ou mais triste.” (nº1)

“Crises existenciais lógico. (risos) (...) qualquer dificuldade que eu passava (...) Quando eu passava por coisas desse tipo eu tinha sempre aquela balançada de, vou voltar pra casa, vou me render, não consigo, não tô conseguindo seguir, tá difícil, e papapa, e aí essa hora sempre encaixa uma musiquinha de conexão consigo mesmo, entende?” (nº4)

“Sempre. Los Hermanos pode retratar qualquer momento de nossas vidas, dos mais felizes aos mais tristes. Pode ter certeza de que algum verso da banda servirá pra te definir em algum ponto de sua existência.” (nº6)

“Quando eu estou sozinho, por isso que eu escutava mais quando eu era solteiro, porque eu passava vários momentos sozinho né, mas quando eu tô viajando sozinho, indo pra Uberlândia, São Paulo, eu sempre coloco Los Hermanos, coloco no último volume e vou cantando freneticamente, eu gosto de escutar sozinho.” (nº5)

O apreço pela banda e pelas mensagens transmitidas através de suas músicas também pode ser percebido em *posts* na comunidade oficial (@Los.Hermanos.Oficial) da banda na rede social Facebook.

“Putz, melhor banda! Melhores recordações... [...] Poesia! Já comemorei meu aniversário em um show deles... [...] Mais que isso, as apresentações deles tem participação do público do início ao fim...a galera canta tudoooooooo..lindo de ver! Já dancei "Ana Júlia", já chorei ouvindo "Quem Sabe" ,já refleti ouvindo "O Vento" ...já viajei TDS os lugares e sentimentos ouvindo TDS as músicas. TDS tem marcas, TDS tem sentido.” (M.S.)

“Lembro da emoção q eu senti...no show da Marina da Glória...quando cantaram "o velho e o moço "nossa como eu chorei....tantas lembranças me invadiram...foi incrível,único,momento maravilhoso,obrigado por esses momentos viu!!!!” (F.R.)

“Em todos os 31 de dezembro eu reservo um canto na minha área de casa,pego o violão e começo a cantar “O Velho e O Moço”. Essa música tem uma história muito profunda pra mim pois no dia em que fui visitar meu avô (com ele ainda inconsciente de um AVC/AVE) a primeira música que cantei foi essa, estávamos só eu e ele sozinho em um quarto de UTI e como se encontravam presentes só o velho e o moço (kkkk) eu comecei a cantar bem baixinho [...] Realmente eu não teria essa calma, reflexão e pensamentos apurados se não conhecesse Los Hermanos. Eu não vivo sem Los Hermanos... (V.R.B)

Esta forma de apoio proporcionada pela música é corroborada por Ter Bogt et al. (2011) quando dizem que a prática de ouvir música é utilizada como forma de gerenciamento do humor e, portanto, pode ajudar a lidar com problemas como depressão e ansiedade, ou para lidar com sentimentos de alienação e raiva.

Por todo o trabalho desenvolvido, a banda acaba assumindo uma grande representação e referência na vida dos fãs, seja por trazer à tona memórias de períodos passados da sua existência ou, ainda mais, por representar um complemento de suas emoções, sejam elas boas ou ruins. Um exemplo é a música “Morena”, de autoria do vocalista Marcelo Camelo, com o refrão: “pra nós, todo o amor do mundo”.

“Olha, eles representam uma fase na minha vida, uma fase de transição na minha vida. Representou aquela formação de caráter de adolescente, aquela implicação de algumas dúvidas que você tem quando você é adolescente, eu acho que mais é isso.” (nº3)

“Cara, eu acho que um encontro assim, uma formação de personalidade mesmo.” (nº12)

“Então, quando eu ouço o CD antigo deles, desde a música “Primavera”, que é uma música muito antiga, eu lembro da minha casa, muito da minha casa, por ser, eu nunca esqueço, meu pai as vezes chegava do trabalho, não queria conversar com ninguém, se trancava no quarto e ouvia esse cd inteiro [...] então esse CD quando eu escuto ele, ele me traz muita recordação [...] e o restante dos cds me lembra muito, esse negócio do me encontrar, de ter um espaço só meu, ter um momento só meu. É mais isso mesmo assim.” (nº4)

“Los Hermanos não é apenas uma banda. É um sentimento que nasce no fundo da minha alma e transborda em meu peito em forma de emoção. É minha verdade. É minha virtude. É minha serenidade. É minha quietude. É amar e ser amado. É respeitar e ser respeitado. É admirar e ser admirado. É valorizar e ser valorizado. É minha intensidade. É minha plenitude. É minha saudade. É minha infinitude.” (nº6)

Toda a identificação dos fãs com a banda e representatividade que a mesma assume em relação às suas personalidades se dá porque a música pode ser usada para representar o *self* de um indivíduo quando há congruência entre a imagem da música de um artista ou banda e os aspectos do *self* da pessoa, ou seja, sua autoimagem (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009). Como exemplo desta correspondência, pode-se perceber que o padrão reflexivo e romântico da personalidade dos fãs se identifica com as mesmas características presentes nas composições do grupo. A partir deste processo de identificação, os fãs acabam se apropriando das músicas e objetos relacionados ao artista ou banda, utilizando-os para reafirmar sua própria identidade.

4.3.2 A extensão do *self* pelos rituais de consumo

Mesmo após sua separação, a banda Los Hermanos tem, recorrentemente, realizado turnês, além da comercialização de produtos em seu site oficial. Camisetas, canecas, cartazes e chaveiros são disponibilizados ao público na tentativa de manter o relacionamento com os mesmos, perpetuando a extensão do *self* dos fãs por meio de produtos. Esta estratégia de manter a relação por meio de produtos adquire, inclusive, desdobramentos como a oferta de *bodies* e bonecos de pelúcia, produtos típicos de um público infantil, condizente com o fato de a maioria dos fãs e, prioritariamente os entrevistados neste estudo, pertencerem a uma faixa etária que, convencionalmente, está propícia a ter filhos.

Quando indagado pelo pesquisador sobre a forma com que os músicos concebem, compreendem e acabam gerindo as questões mercadológicas (potencial de consumo dos fãs) mesmo nos dias de hoje, o vocalista Marcelo Camelo assim respondeu:

“Não participamos de nada, exceto dos discos. O máximo que fazemos é aprovar ou reprovar idéias. Acho que o boneco do Bloco foi uma idéia de alguém da banda, mas são manifestações pontuais, que acontecem raramente. Não temos uma relação muito estreita com isso hoje, e não tínhamos na época. Por termos dificuldade de aprovar as coisas unanimemente acabamos por fazer poucos produtos e eles são quase sempre muito simples pra conseguir cruzar o crivo de todos e virem à tona.”

Toda forma superior de estratégia comercial também parece ser negada quando, em entrevista à TripTv, publicada em 10 de fevereiro de 2015, o vocalista Rodrigo Amarante afirma: “Los Hermanos nunca foi negócio” (TRIP TV, 2015). Contudo, as práticas comerciais e a realização de turnês esporádicas, mesmo após a separação, demonstram um cuidado na perpetuação da imagem da banda por meio da disponibilização de produtos e serviços ao mercado.

Segundo Niemeyer (2014), a disponibilidade fragmentada dá ao ouvinte um prazer renovado ao vivenciar ocorrências passadas, seja por meio de álbuns remixados, turnês de reencontro ou até mesmo hologramas trazendo de volta ao palco os corpos e vozes de artistas. Encenar a autenticidade a fim de garantir ao consumidor que ele reterá um vislumbre do que o tempo não pode lhe dar é, portanto, um objetivo constante nas formas de repensar e promover determinada cultura e reafirmar os gostos relacionados a ela.

Em relação ao consumo das músicas da banda Los Hermanos, como característica que parece acompanhar as tendências de desmaterialização da música, a maioria dos entrevistados

prefere escutar as músicas por meios digitais como o mp3 ou através de sites e aplicativos como o Youtube e o Spotify, mesmo que possuam CDs, DVDS e discos de vinil, geralmente guardados como se fosse um tesouro. A manutenção desses produtos relacionados à banda, ainda que não sejam mais utilizados, pode ser explicada pelos conceitos de Barboza e Ayrosa (2013) e Belk (1988), quando afirmam que os bens que fazem parte do *self* estendido nos oferecem um arquivo pessoal como um museu, que reflete a nossa história e nossas mudanças na vida. Ainda, de acordo com Duffet (2015), a atitude de colecionar CD's e DVD's, assim como vestir camisetas e acessórios com o nome do artista, figura entre as várias práticas do *fandom* adotadas pelos fãs.

“Celular. Eu ouço o cd inteiro, mas, por exemplo, no Spotify, ou Youtube. Vou lá, coloco, deixo rolar o cd inteiro, faço aquela limpeza.” (nº4)

“Eu tenho CD, mas agora é mais streaming mesmo né, porque aí conecta o bluetooth lá com o som do carro, no Spotify tem todos os álbuns.” (nº5)

“[Então usa mais no MP3, não tem contato com formato físico não?] Não, ta guardadinho. Inclusive eu tenho um CD autografado dos caras e tal. O primeiro CD.” (nº2)

O maior consumo de produtos e serviços por parte dos fãs é representado por CDs, DVDs, discos de vinil, camisetas e, principalmente, compra de ingressos para os shows da banda. Este consumo, sobretudo o de produtos, era mais ativo quando a banda ainda estava atuando. Nos dias atuais, o gasto fica circunscrito aos shows das turnês esporádicas que a banda faz, a última há cerca de dois anos. Contudo, quando indagados se consumiriam algo relacionado com a banda disponível no mercado, os entrevistados responderam, em sua maioria, que estariam dispostos a comprar, algo difícil de ser comprovado, visto que muitos nem ao menos tinham conhecimento de que a loja oficial de produtos da banda ainda se encontra em operação.

“[Quando a banda estava na ativa você consumia algum produto ou serviço relacionado com a banda?] Sim. CDs , DVDs, camisa mesmo e os shows que eu mais consumia. LP eu tenho 2. Só que não tenho mais onde escutar.” (nº9)

“Sim, os discos e DVDs todos eu tenho. Mesmo quando achava na Internet eu comprava, eu tenho os discos, os DVDs né.” (nº2)

“Cds, dvds, camisetas oficiais vendidas nas banquinhas de merchandising nos shows.” (nº6)

“[Ainda hoje você compra ou consome produtos da banda?] Hoje muito pouco. não tem mais o que consumir deles de produto oficial. Assim, eu faço minhas camisas. Tem umas camisas que eu fiz. [Você pega o desenho e manda imprimir?] É. (...) Eu tenho uma com frase e uma com desenho do rosto, a capa do CD perfil. Eu tenho a camisa até hoje.” (nº9)

“Não, só escutando. Se lançarem alguma coisa diferente, algum show, alguma coisa assim, com certeza eu vou consumir, mas fora isso não.” (nº2)

“Se eles voltassem hoje eu iria no show deles, não compraria cd, não compraria, mas eu sem dúvida eu iria, no show sem dúvida mesmo.” (nº4)

Apenas um dos entrevistados afirmou adotar um estilo que, de alguma forma, esteja relacionado com a estética da banda. Todos os demais não utilizam roupas ou acessórios comuns aos membros do grupo ou característicos de seus fãs ou, se o fazem, dão crédito a outras referências e não aos Los Hermanos.

Outro participante do estudo, que durante a entrevista afirmou não adotar um estilo condizente com a estética da banda, entrou em contato posteriormente para elucidar que possui uma tatuagem (Figura 7) com referência a uma letra de música da banda. Para Belk (1988) e Boorstin (2010), a utilização de indumentária, adornos e acessórios, bem como tatuagens, são um meio de distinção e identificação com determinado grupo, uma forma de definir a participação neste através de símbolos de consumo compartilhados.

“A barba, o óculos meio que do Camelo, quando eu cheguei lá na loja que eu fui comprar o óculo eu falei, nossa estilo Marcelo Camelo né, sei lá se tem a ver, eu achei isso. E a barba né.” (nº5)

Figura 7 - Tatuagem com letra de música dos Los Hermanos.



Fonte: Participante do estudo (2018).

De qualquer maneira, a maioria dos entrevistados afirma que, de alguma forma, demonstra publicamente ser fã da banda.

“Eu gosto, eu falo, vou no show, apesar de saber que muita gente, me julguem, falem o que quiser, não ligo não, falo mesmo, e digo pra quem puder ouvir.” (nº1)

“Quando o momento pedir eu vou falar dos caras. Vou citar.” (nº8)

“Bem, acho que “Olhar Hermano”, uma página que narra a minha história de amor pela banda, é a maior demonstração pública que poderia dar. E ratifico que, diante do meu jeito de ser, foi complicado iniciar esse desafio. Mas estou gostando de escrever e de compartilhar tudo o que vi, vivi e senti ao longo dos anos.” (nº6)

Dessa forma, pode-se perceber que a demonstração pública de ser fã da banda é realizada mais pelo discurso do que por objetos (vestimenta, acessórios, etc) que remetam à estética da banda. Ainda, quanto ao uso desses objetos, alguns participantes relataram que no passado os utilizavam, mas com a separação da banda e mudança no estilo pessoal em decorrência da maturidade, acabaram deixando de empregá-los como forma de identificação com o grupo.

4.3.3 A nostalgia e o mito da banda que terminou

Em relação às memórias motivadas pela música, Van der Hoeven (2015) afirma que, no contexto social e coletivo, as músicas do passado podem trazer à tona lembranças e gerar nostalgia, proporcionando, ainda, um sentimento de pertencimento do indivíduo a um grupo específico, com o qual ele possui afinidades. Este fato adquire ainda maior importância no caso de algumas bandas que se tornam míticas por terem terminado prematuramente, alimentando uma cultura de nostalgia que se capitaliza em shows de retorno ou lançamento de novo material anos após sua dissolução (BARCINSKI, 2016).

Ainda, os alvos e níveis de consumo nostálgico experimentados por diferentes consumidores dependem das mudanças que ocorrem ao longo do tempo e são, portanto, associados à idade. Uma noção convencional é que a adolescência representa uma época formativa das preferências musicais, de modo que o elemento mais importante que determina os gostos musicais das pessoas é a sua idade (HOLBROOK, 1993). Esses argumentos podem servir de base para a análise do caso da banda Los Hermanos, inclusive pelo fato de que a maioria dos fãs entrevistados terem vivido a adolescência durante o auge da banda.

Quando indagados se a separação da banda em 2007 afetou a paixão dos fãs, os entrevistados responderam de forma unânime que o término, apesar de traumático, aguçou ainda mais o relacionamento com o grupo, inclusive aumentando a audiência aos shows posteriores ao “hiato por tempo indeterminado”.

“No primeiro momento ajudou a aumentar, porque cria a expectativa da banda voltar.” (nº8)

“[...] ficamos tristes, muito tristes e até inconformados até hoje. Mas não, porque a paixão em si não acabou, permaneceu e até aumentou, tanto que continuamos gostando e ouvindo, viramos tipo uma “tribo” (nº18)

“Eu acho que colaborou pra aumentar um pouco essa aura de mito, de uma banda excepcional né, eles terminaram muito cedo, essa separação foi muito precoce, com 4 discos só lançados né, você tem banda aí na ativa com 35 anos, eles pararam com 10, então eu acho que isso colaborou um pouquinho pra alimentar o mito Los Hermanos.” (nº2)

“Afetou positivamente porque o público aumentou absurdo. Antes deles acabarem não tinha fila, os ingressos eram baratos. Em SP tinha 30.000 pessoas. Eu cheguei de manhã, tinha gente que acampou lá. Virou uma coisa absurda. Em 2012 teve um chegou a dormir um dia para ser o 1º da fila. Antes o ingresso era R\$ 10,00, chegava ao show com uma hora de antecedência e era o suficiente.” (nº7)

Ainda, um dos fãs entrevistados apresentou uma situação bastante peculiar que é o despertar de lembranças antigas por meio dos shows ocorridos após a dissolução da banda.

“Mas tem uma coisa muito curiosa aí cara, quando teve esse show há 2 anos aqui, eu comprei assim por “ah eu vou cara, quero ver” mas assim, sem nenhuma empolgação, nada demais. Cara, chegou na hora, porra, eu fiquei alucinado lá, cantando todas as letras, pulando que nem um maluco, aí você vê que a banda ainda tem um impacto em você né...” (nº13)

Muitos dos participantes da pesquisa foram aos shows das turnês ocorridos após a separação da banda e são divididas as opiniões acerca dos motivos destes reencontros. Enquanto alguns entrevistados ficaram satisfeitos pela possibilidade de se reencontrarem com a banda e, até mesmo com os outros fãs, outros participantes da pesquisa perceberam tais apresentações como motivadas apenas por questões financeiras, desvirtuando a imagem criada pelo grupo ao longo de sua carreira.

“2012 eu fui em dois, domingo e segunda. 2015 eu não quis por tipo ter medo de perder minha imagem pelo show dos cara.” (nº9)

“Como respondido anteriormente, fui. Em todos os 38 shows (24 em 2012 e 14 em 2015). Acho que a Turnê 2012 foi melhor que a 2015. Prefiro a banda em espaços menores a espaços maiores. Acho que combina mais com o estilo dela. Mas os retornos tomaram proporções tão gigantescas que fica impossível agendar um show pruma casa de 5.000 lugares.” (nº6)

“Fui, fui, eu fui nessa última turnê lá em São Paulo, o penúltimo que eles fizeram, o último de São Paulo, nunca tinha ido e eu não sou muito de ir e etc. mas quando eu fiquei sabendo dessa turnê que eles iam tocar em São Paulo com antecedência praticamente de um ano, eu falei ou eu vou agora ou eu não vou mais, então pra mim era a última chance, a oportunidade que eu tinha desperdiçado algumas vezes e não falhei, comprei, chamei meus amigos e fomos embora e foi fantástico, é um dia que eu jamais esquecerei.” (nº5)

“Eu senti super “remember com ex” assim, eu senti isso, tipo, nossa os caras tão com saudade, vamos matar essa saudade, mas depois cada um vai continuar com sua vida ta, nós vimos que nós não damos certo, então vamos cada um seguir sua vida.” (nº4)

“É uma coisa capitalista mesmo né, o motivo é grana né, não tem outro motivo.” (nº2)

“Ah eu achei legal porque deu pra saber mais ainda quem dos seus amigos é também fã, porque até 2011 eu conhecia poucos, depois passei a conhecer muito mais, 2015 muito mais também.” (nº3)

Toda a nostalgia dos fãs parece nutrir a esperança de um reencontro da banda:

Figura 8 - Matéria da revista Caras Digital em 08 de fevereiro de 2017.

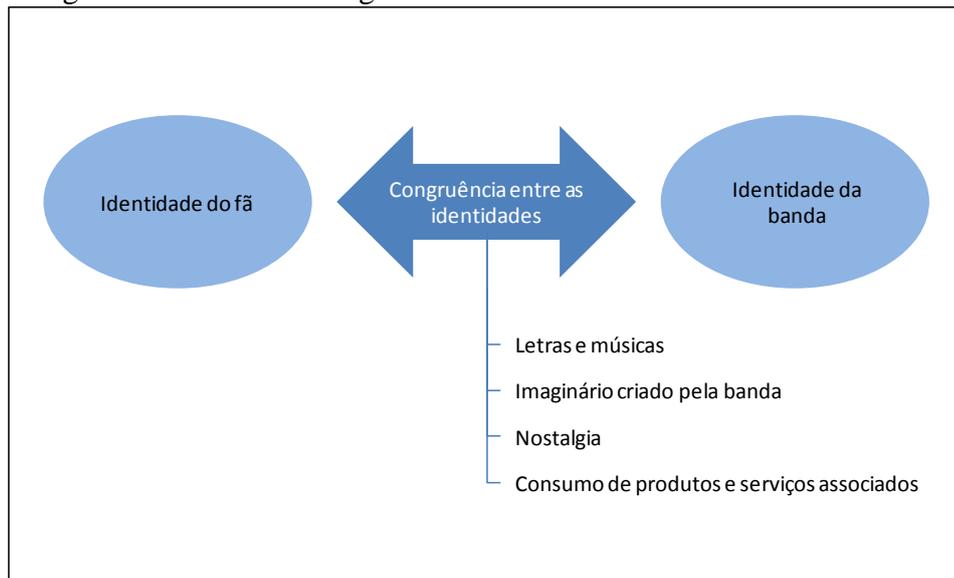


Fonte: INTEGRANTES... (2018).

Conforme demonstrado na Figura 8, bem como todo o exposto pelos entrevistados ao longo do estudo, pode-se perceber que a banda Los Hermanos ainda suscita a admiração dos fãs, o que reforça as práticas de consumo de produtos e serviços associados ao grupo. A formação e representação das identidades dos fãs também são intensificadas pela admiração às músicas e à imagem da banda, proporcionando uma identificação do público com o grupo muito “além do que se vê”.

A forma como se dá a congruência entre a identidade do fã e a da banda é ilustrada pela figura apresentada abaixo (Figura 9), onde são evidenciados os principais fatores que propiciam e reafirmam a admiração dos fãs pelo grupo como: as letras e músicas, o imaginário criado pela banda através do comportamento e perfil dos músicos, a nostalgia em relação à época em que a banda estava na ativa, bem como o consumo de produtos e serviços associados, como forma de pertencimento ao grupo de fãs de Los Hermanos.

Figura 9 - Fatores de congruência entre a identidade do fã e da banda.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5 CONCLUSÃO

A autoimagem dos indivíduos reflete muito as dimensões de sua identidade. No caso dos fãs entrevistados no estudo, os principais traços revelados são a timidez, ou hermetismo em relação às outras pessoas, a determinação na conquista de seus objetivos e a reflexão diante das diversas situações cotidianas, muitas vezes de forma lírica e romantizada. Apesar do reconhecimento destas características, a maioria deles tem consciência de que nem sempre a imagem que têm de si mesmo é percebida da mesma forma pelas outras pessoas.

Os entrevistados têm uma relação íntima com a música, geralmente marcada por um ecletismo, pois a maioria deles escuta vários gêneros musicais em diversas ocasiões do dia-a-dia. Os primeiros contatos com o trabalho da banda Los Hermanos se deram, geralmente, por influência de pessoas próximas ao convívio. Porém, os entrevistados que se mostraram mais aficionados pela banda relataram tê-la conhecido por intermédio do rádio, da televisão ou de lojas especializadas em música. Uma característica peculiar encontrada nestes fãs é sua fixação maior pelas músicas em si, e não tanto pelos artistas do grupo, desenvolvendo certo distanciamento como forma de proteção dos músicos.

A forma como os fãs percebem seus pares nos dias de hoje não é mais baseada em objetos como roupas e acessórios relacionados à estética dos músicos, mas sim na qualidade de serem obcecados pela banda, conhecendo e se apropriando do trabalho, bem como do imaginário criado pela mesma. A busca por uma reflexão acerca de temas cotidianos através das músicas do grupo parece compor um *habitus* dos fãs. Apesar de se relacionarem com outros fãs da banda, os participantes deste estudo, em sua maioria, não utilizam meios digitais para isto.

Quanto à imagem da banda, os entrevistados caracterizam-na pela diversidade de suas músicas, que abordam diversos temas a respeito da vida cotidiana, utilizando diferentes ritmos e instrumentos não muito convencionais às bandas do mesmo gênero. A maioria dos fãs tem preferência por um dos dois vocalistas do grupo, provavelmente pelo papel de protagonista assumido por eles, inclusive na composição das músicas.

Algumas vezes os integrantes do grupo são compreendidos como arrogantes pela imprensa, isto em virtude de ocasiões em que o despreparo e desconhecimento da banda pelos entrevistadores acabaram gerando comentários ásperos e desprezo por parte dos músicos. Já em uma perspectiva interna à banda, ela é caracterizada pela diversidade de seus elementos, assim como pela personalidade das composições e diferença em relação a outras bandas de mesmo gênero.

Segundo os entrevistados, o principal impacto que as canções da banda Los Hermanos geram é o incentivo à reflexão, configurando o motivo de sucesso do grupo, já que vai ao encontro de uma das principais características da identidade dos fãs. É isso que mantém as pessoas indo aos shows e acompanhando a banda.

O momento em que os fãs mais gostam de ouvir as músicas da banda é, geralmente, quando estão sozinhos a pensar na vida ou em problemas a serem resolvidos. Dessa forma, buscam nas músicas um apoio ao que estão vivenciando ou às atitudes que tomam em relação a si mesmo e às outras pessoas.

O maior consumo de produtos e serviços por parte dos fãs é representado por CDs, DVDs, discos de vinil, camisetas e, principalmente, os shows da banda. Mesmo que negado como sendo uma estratégia comercial, nos dias atuais, ainda são disponibilizados na loja oficial da banda alguns produtos que permitem aos fãs exprimirem sua identificação com o grupo. Além disso, de tempos em tempos são realizadas turnês de reencontro, sempre com grande participação dos fãs.

A separação da banda em 2007 não diminuiu o apreço pela banda, pelo contrário, estimulou ainda mais o relacionamento com o grupo e o despertar de lembranças por meio dos shows de reencontro realizados após sua dissolução. A nostalgia gerada com a dissolução da banda suscita a admiração dos fãs, reforçando as práticas de consumo de produtos e serviços associados ao grupo.

Por meio deste estudo de caso, podemos compreender as implicações mercadológicas relativas ao relacionamento entre artista e fãs. Percebe-se, nesse caso, um público com características específicas, distintas das características do mercado de música em geral, mas que, ao terem suas necessidades atendidas, acabam por se identificar de forma fiel ao grupo musical. Esse consumidor/fã, que denominamos de “fã maduro”, tem uma relação apaixonada com o artista, mas a necessidade de demonstrar seu fanatismo e os meios que usa para isso parecem diferir dos fãs jovens. Essas diferenças merecem ser exploradas em estudos futuros, ainda mais em estilos como o rock e a MPB, em que os artistas antigos tendem a ser mais valorizados e que têm tido dificuldade em se renovar.

Portanto, até mesmo no mercado musical, onde a criatividade dos músicos parece nortear a produção, atender a determinado segmento, compreendendo suas necessidades e planejando produtos e serviços adequados a elas, gera grande fidelidade por parte do consumidor. Com a pluralidade de artistas e bandas na atualidade, torna-se necessário compreender a identidade dos fãs, seus gostos e predileções. O conflito entre arte e negócio

existe, mas tem que ser resolvido por meio de estratégias que acomodem os interesses dos dois lados da equação.

Como contribuições teóricas, o estudo amplia a discussão representada pelo modelo conceitual do consumo de música proposto por Larsen, Lawson e Todd (2009), incorporando a análise sobre os rituais de consumo e as formas de extensão do *self* por meio da música. Por meio dos resultados, foi possível discutir questões relativas a esses dois aspectos do consumo no contexto específico dos fãs da banda Los Hermanos, o que poderia ser também explorado na conjuntura de outros artistas ou bandas.

Além disso, o estudo apresenta uma vertente importante do consumo no ramo musical que é a congruência da identidade dos indivíduos com a imagem do artista ou banda. O consumo de bens e serviços por parte dos fãs está diretamente relacionado ao nível e forma desta congruência, visto que, a identificação das pessoas com os seus ídolos acaba por definir a propensão das mesmas em consumir produtos e serviços relacionados ao artista ou grupo musical.

A pesquisa permitiu ainda identificar elementos relacionados ao conceito de “nostalgia” apresentado por Holbrook (1993), destacando a importância desse fator nas escolhas de consumo no campo cultural. Além disso, o conceito de “fã maduro” (proposto nesse estudo para caracterizar um fã que possui uma relação de longa data com um artista, um vínculo pautado mais pela obra do que pela *persona* do artista, e que não apresenta tanta necessidade de expressar visualmente sua identidade de fã) merece ser explorado e desenvolvido em estudos posteriores.

Entretanto, não se pode deixar de ponderar que este trabalho trata do estudo de uma amostra a que se teve acesso em meio a um universo mais extenso de fãs da banda e, mesmo que se tenha encontrado certa homogeneidade nas respostas, os resultados podem ser diferentes em relação a outras amostras de fãs.

Por fim, outras perspectivas de estudo poderiam ser adotadas. Sugere-se a comparação do nível de fidelidade e consumo dos fãs de grupos musicais pertencentes a diferentes faixas etárias e classes sociais. O quanto um indivíduo se apega a determinada banda e consome produtos e serviços relacionados à mesma podem variar em função de sua idade e poder aquisitivo. Com este tipo de pesquisa poderiam ser determinados os grupos de consumidores mais fiéis e lucrativos, bem como as estratégias mais eficientes para conquistá-los.

REFERÊNCIAS

- ABREU, G. **Los Hermanos**. 2014. Disponível em: <<https://www.last.fm/pt/music/Los+Hermanos/+wiki>>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural. Iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- ALAMI, S.; DESJEUX, D.; GARABUAU-MOUSSAOUI, I. **Os métodos qualitativos**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- ANAZ, S. A. L. O imaginário da canção midiática como vetor de identificação cultural. **Sessões do imaginário**, Porto Alegre, v. 18, n. 30, p. 48-56, 2013.
- BANDA Los Hermanos. 1 Foto. Disponível em: <<https://www.obaoba.com.br/contentFiles/system/pictures/2015/2/289880/original/los-hermanos.jpg>>. Acesso em: 22 jan. 2018.
- BARBOZA, R. A.; AYROSA, E. A. T. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 11-21, 2013.
- BARCINSKI, A. **Teenage Fanclub e a maldição das bandas que insistem em sobreviver**. 2016. Disponível em: <<https://blogdobarcinski.blogosfera.uol.com.br/2016/10/17/teenage-fanclub-e-a-maldicao-das-bandas-que-insistem-em-sobreviver/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Neto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p.
- BARTMANSKI, D.; WOODWARD, I. The vinyl: the analogue medium in the age of digital reproduction. **Journal of Consumer Culture**, Manchester, v. 15, n. 1, p. 3-27, 2015.
- BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BELK, R.W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BEVILACQUA, S. **A voz do consumidor e fragmentos constituintes de identidades híbridas na contemporaneidade**. 2014. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtdois/GT02_SOLON_BEVILACQUA.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2018.
- BOER, D. et al. Young people's topography of musical functions: Personal, social and cultural experiences with music across genders and six societies. **Internacional Journal of Ppsychology**, Abingdon, v. 47, n. 5, p. 355-369, 2012.
- BOORSTIN, D. **The Americans: the democratic experience**. New York: Knopf Doubleday, 2010. 736 p.

CANALQ. **A barba não é de hipster, é de pajé**: o que fica do que passa T4 ep. 85. 2014. Disponível em: <<http://videos.sapo.pt/RbtZG8p7mmCTZ3DGf60w>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

CARVALHO, G. P. Identidade, cultura e música em Brasília. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 51, n. 1, p. 10-18, 2015.

CHAMORRO-PREMUZIC, T.; FURNHAM, A. Personality and music: can traits explain how people use music in everyday life? **British Journal of Psychology**, London, v. 98, n. 2, p. 175-185, 2007.

CIALDINI, R. B. et al. Basking in reflected glory: three (football) field studies. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 34, n. 3, p. 366-375, 1976.

CLARK, T. International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n.4, p. 66-79, 1990.

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

COM show emocionante, Los Hermanos encerra turnê, no ES. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/notícia/2012/06/com-show-emocionante-los-hermanos-encerra-turne-no-es.html>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

DAPIEVE, A. **Brock**: o rock brasileiro dos anos 80. São Paulo: Editora 34, 1995. 216 p.

DEKANEY, E. M.; ROBINSON, N. R. A comparison of urban high school students perception of music, culture, and identity. **Journal of Music Teacher Education**, Boulder, v. 24, n. 1, p. 89-102, 2014.

DELMAR, J. L.; SÁNCHEZ-MARTÍN, M.; VELÁZQUEZ, J. A. M. To be a fan is to be happier: using the eudaimonic spectator questionnaire to measure eudaimonic motivations in spanish fans. **Journal of Happiness Studies**, Dordrecht, v. 19, n. 1, p. 257-276, 2018.

DEVLIN, M.; BILLINGS, A. C.; LEEPER, J. Fighting fandom: how fan identity influences self-reported and physiological arousal during exposure to violent sports imagery. **Journal of Sports Media**, Amsterdam, v. 11, n. 2, p. 159-185, 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods**: towards and anthropology of consumption. New York: W. W. Norton, 1978.

DUFFETT, M. Fans practices. **Popular Music and Society**, Springfield, v. 38, n.1, p. 1-6, 2015.

É OFICIAL! Los Hermanos é considerado “A Banda Mais Chata” pelo Livro dos Recordes. Disponível em: <<https://bakbanews.wordpress.com/2015/07/06/e-oficial-los-hermanos-e-considerado-a-banda-mais-chata-pelo-livro-dos-recordes/>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

FRANCESCHI, H. M. **Registros sonoros por meios mecânicos no Brasil**. Rio de Janeiro: Studio HMF, 1984. 136 p.

GAIÃO, B. F.S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330-342, maio/jun. 2012.

GARDIKIOTIS, A.; BALTZIS A. Rock music for myself and justice to the world!: Musical identity, values, and music preferences. **Psychology of Music**, London, v. 40, n. 2, p. 143-163, 2011.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005. 207 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GOMES, C. et al. Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17., 2015, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2015. 1 CD-ROM.

GOMES, G. F.; CORRÊA, A. B. A.; PAULA PESSÔA, L. A. G. Consumo de música: um estudo de marketing geracional. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 39-57, 2016.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102 p.

HALL, S.; DU GAY, P. **Questions of cultural identity**. Londres: Sage, 1996. 198 p.

HE, J.; WANG, C. L. Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. **Journal of Business Research**, Athens, v. 68, n. 6, p. 1225-1233, 2015.

HELLEKSON, K. The fan experience. In: BOOTH, P. **A companion to media fandom and fan studies**. New Jersey: J. Wiley & Sons, 2018. 584p.

HOLBROOK, M. B. Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 20, n. 2, p. 245-256, 1993.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Some exploratory findings on the development of musical tastes. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 16, n. 1, p. 119-124, 1989.

INTEGRANTES do Los Hermanos se reencontram e agitam as redes sociais. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/musica/integrantes-do-los-hermanos-se-reencontram-e-agitam-redes-sociais.phtml>>. Acesso em: 22 maio 2018.

KONEČNI, V. J. Does music induce emotion? A theoretical and methodological analysis. **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, Washington, v. 2, n. 2, p. 115, 2008.

LARSEN, G.; LAWSON, R.; TODD, S. The consumption of music as self representation in social interaction. **Australasian Marketing Journal**, Auckland, v. 17, n. 3, p. 16-26, 2009.
LOS HERMANOS. Disponível em: <<http://www.lojaloshermanos.com.br/>>. Acesso em: 22 maio 2018.

LOPES, A.; LUZARDO, A. **Los Hermanos**. 2006. Disponível em: <<https://whiplash.net/materias/biografias/039036-loshermanos.html>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

LYNES, R. **The tastemakers: the shaping of american popular taste**. 2nd ed. New York: Dover, 1980. 372 p.

MAGAUDDA, P. When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of Consumer Culture**, Manchester, v. 11, n. 1, p. 15-36, 2011.

MASCARENHAS, A. M. Utopia, heterotopia e nostalgia na performance dublada de música pop. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 15, n. 02, p. 74-86, 2016.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206 p.

MERCER, K. "Welcome to the jungle". In: RUTHERFORD, J. (Org.). **Identity**. Londres: Lawrence and Wishart, 1990. 239 p.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: a methods sourcebook**. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 2014.

MINUTO INDIE. **PQ Los Hermanos é chato?** 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ePEu-z4hFmE>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

MULTISHOW. **Um chope com Marcelo Camelo**. 2012. Disponível em: <<http://multishow.globo.com/webseries/um-chope-com/materias/em-chope-marcelo-camelo-fala-sobre-turne-do-hermanos-vai-ser-dificil-soar-como-uma-banda.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

NIEMEYER, K. **Media and nostalgia: yearning for the past, present and future**. London: Palgrave Macmillan, 2014. 241 p.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J.; HARGREAVES, J. J. Uses of music in everyday life. **Music Perception: An Interdisciplinary Journal**, New York, v. 22, n. 1, p. 41-77, 2004.

NUTTALL, P. et al. Understanding music consumption through a tribal lens. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Eindhoven, v. 18, n. 2, p. 152-59, 2011.

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

- O'REGAN, J. Popular music fandom: Identities, roles and practices (Mark Duffett ed.). **Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture**, Friburgo, v. 6, n. 2, p. 76-78, 2014.
- ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 2nd ed. São Paulo: Brasiliense, 2006. 148 p.
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 2nd ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234 p.
- PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.
- PRÓ-MÚSICA BRASIL PRODUTORES FONOGRÁFICOS ASSOCIADOS. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2017**. Disponível em: <<http://pro-musicabr.org.br/018/04/25/mercado-fonografico-mundial-e-brasileiro-em-2017/>>. Acesso em: 05 maio 2018.
- QUINES, S. O. Admirável vinil novo: o retorno dos discos na era do mp3. **Contemporânea**, São Carlos, v. 10, n. 2, p. 89-101, 2012.
- REIJNDERS, S.; ZWAAN, K.; DUITTS, L. **The Ashgate research companion to fan cultures**. London: Ashgate, 2014. 320 p.
- RISÉRIO, A. (org.). **Gilberto Gil: Expresso 2222**. São Paulo: Corrupio, 1982. 288 p.
- SARTRE, J. P. **Being and nothingness: an essay on phenomenological ontology**. 2nd ed. Abingdon: Routledge, 1969. 638 p.
- SETTON, M. G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 20, p. 60-70, jan./abr. 2006.
- SIMÕES, A. **Entrevista - Amarante - Será que incomoda!?**2006. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=Trh5p9rNz6U&list=RDTrh5p9rNz6U&t=6>>. Acesso em: 25 jan. 2018.
- SNYDER, E. E. High school student perceptions of prestige criteria. **Adolescence**, San Diego, n. 7, p. 129-136, 1972.
- SOUZA, J. et al. Música brasileira ou música norte-americana? Estudo sobre a indústria musical e as preferências dos jovens brasileiros. **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 1-17, 2013.
- STEIN, L.; VIEIRA, G.; QUADROS, R. A Dinâmica da inovação na indústria fonográfica e as transformações no processo de produção musical. **Desafio Online**, Cidade Universitária, v. 3, n. 1, p. 15-43, 2014.
- SUESS, R. C. Uma leitura do estado de Goiás (Brasil): elos entre música, território e lugar. **Cuadernos de Geografía**, Bogotá, v. 25, n. 1, p. 195-206, 2016.

TEKMAN, H. G.; HORTAÇSU, N. Music and social identity: stylistic identification as a response to musical style. **International Journal of Psychology**, Hove, v. 37, n. 5, p. 277-285, 2002.

TER BOGT, T. F. M. et al. Moved by music: a typology of music listeners. **Psychology of Music**, London, v. 39, n. 2, p. 147-163, 2011.

TINHORÃO, J. R. **História social da música popular brasileira**. São Paulo: Editora 34, 1990. 365 p.

TINHORÃO, J. R. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981. 215 p.

TRIP TV. **Rodrigo Amarante: Los Hermanos nunca foi negócio**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RSp9LAXtEBM>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

TSAY-VOGEL, M.; SANDERS, M. S. Fandom and the search for meaning: Examining communal involvement with popular media beyond pleasure. **Psychology of Popular Media Culture**, Washington, v. 6, n. 1, p. 32, 2017.

ULHÔA, M. T. Nova história, velhos sons: notas para ouvir e pensar a música brasileira popular. **DEBATES - Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Música**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 80-101, 1997.

ULUSOY, E. Subcultural escapades via music consumption: identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures. **Journal of Business Research**, Athens, v. 69, n. 1, p. 244-254, 2016.

VAN DER HOEVEN, A. Narratives of popular music heritage and cultural identity: The affordances and constraints of popular music memories. **European Journal of Cultural Studies**, Helsinki, p. 1-16, 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367549415609328>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005. 288p.

VIANA, L.R. Indústria cultural, indústria fonográfica, tecnologia e cibercultura. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10., 2009, Blumenau. **Resumos...** Blumenau: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0582-1.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 320 p.

ZAN, J. R. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. **Eccos Revista Científica**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 105-155, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

TEMA: IDENTIDADE PESSOAL

1. Qual a imagem que você tem de você mesmo? Quais os traços marcantes da sua personalidade?
2. Você acredita que as outras pessoas te percebem com a mesma imagem que você tem de si mesmo?
3. Qual a importância da música para a sua vida? No geral, que tipo de música você ouve?
4. Como você conheceu e se tornou fã da banda Los Hermanos?
5. Houve influência de outras pessoas? Como se deu?
6. Você já influenciou alguém a ouvir/gostar da banda?
7. Você interage com outros fãs da banda regularmente? Como?
8. Quais as características de um típico fã dos Los Hermanos?

TEMA: IDENTIDADE PASSADA PELA BANDA

9. Como você descreveria a banda Los Hermanos para quem não conhece?
10. Você tem preferência por algum membro da banda? Por quê?
11. As letras das músicas dos Los Hermanos falam sobre o quê? Elas te impactam de alguma forma? Cite exemplos.
12. Em geral qual a imagem que as pessoas que não gostam da banda têm dela? Por quê?

TEMA: CONGRUÊNCIA E EXTENSÃO DO *SELF*

13. Em que momentos/situações você escuta as músicas da banda?
14. Qual formato você mais utiliza para ouvir as músicas da banda? (CD, Vinil, MP3, streaming, etc)
15. O que a banda e seus integrantes representa para você?
16. Você demonstra publicamente ser fã da banda? Como?
17. Ser fã da banda é algo amplamente reconhecido por seus amigos? Por quê?
18. Quando a banda estava na ativa, você consumia algum produto/serviço relacionado à banda? Lembra de alguns?
19. Ainda hoje você consome produtos/serviços relacionados à banda? Quais?

20. Tem disposição em consumir algo relacionado à banda que esteja, ou não, disponível no mercado nos dias atuais? O que?
21. Você participa de comunidades virtuais de fãs da banda? Quais? Com qual frequência?
22. Você se veste ou adota um estilo que de alguma forma esteja relacionado com a estética da banda e seus membros? Explique.
23. Em sua opinião, a separação da banda em 2007 afetou a paixão dos fãs? Como?
24. Qual a sua opinião sobre as turnês de retorno realizadas em 2011 e 2015? Você foi aos shows?