



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO - BACHARELADO**

REBECA CRUZ E SOUSA

**“JUSTIÇA POR ANA”: FÃ-ATIVISMO E SENSO DE COLETIVIDADE ENTRE OS
SWIFTIES NA THE ERAS TOUR NO RIO DE JANEIRO**

**CUIABÁ-MT
2024**

REBECA CRUZ E SOUSA

**“JUSTIÇA POR ANA”: FÃ-ATIVISMO E SENSO DE COLETIVIDADE ENTRE OS
SWIFTIES NA THE ERAS TOUR NO RIO DE JANEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Coordenação do Curso de Graduação em
Jornalismo – Bacharelado, do Departamento de
Comunicação, Faculdade de Comunicação e
Artes da Universidade Federal de Mato Grosso,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Nealla Valentim
Machado

**CUIABÁ-MT
2024**

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.

S725j Sousa, Rebeca Cruz e.

"Justiça por Ana" [recurso eletrônico] : fã-ativismo e senso de coletividade entre os swifties na the eras tour no Rio de Janeiro / Rebeca Cruz e Sousa. -- Dados eletrônicos (1 arquivo : 87 f., il. color., pdf). -- 2024.

Orientadora: Nealla Valentim Machado.

TCC (graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Linguagens, Cuiabá, 2024.

Modo de acesso: World Wide Web: <https://bdm.ufmt.br>.

Inclui bibliografia.

1. Swifties. 2. Taylor Swift. 3. Fandom. 4. Ciberativismo. I. Machado, Nealla Valentim, *orientador*. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.

**TÍTULO: “JUSTIÇA POR ANA”: FÃ-ATIVISMO E SENSO DE COLETIVIDADE
ENTRE OS SWIFTIES NA THE ERAS TOUR NO RIO DE JANEIR
AUTOR: REBECA CRUZ E SOUSA**

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 07 de novembro de 2024.

Presidente da Banca/Orientadora: Professora Doutora Nealla Valentim Machado
Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso

Examinadora Interna: Professora Doutora Renata Nascimento da Silva
Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso

Examinadora Interno: Professor Doutor Thiago Cury Luiz
Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso



Documento assinado eletronicamente por **NEALLA VALENTIM MACHADO**,
Docente da Universidade Federal de Mato Grosso, em 07/11/2024, às 16:23,
conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **THIAGO CURY LUIZ**, **Docente da**
Universidade Federal de Mato Grosso, em 07/11/2024, às 16:15, conforme horário
oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de](#)
[novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **RENATA NASCIMENTO DA SILVA**,
Usuário Externo, em 07/11/2024, às 17:39, conforme horário oficial de Brasília, com
fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

http://sei.ufmt.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0,
informando o código verificador **7341852** e o código CRC **CD2C6D0C**.

Referência: Processo nº 23108.081435/2024-20 SEI nº 7341852

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente (e juntamente) à Deus e à minha mãe, ambas figuras divinas que iluminaram e guiaram meu caminho até este momento. Especialmente à minha mãe que me deu a oportunidade e privilégio de poder me dedicar inteiramente aos estudos ao longo de toda a faculdade. À minha irmã Renata, por me mandar memes muito bons que eu assistia quando precisava de um momento de paz, mas obviamente por ser meu maior exemplo e suporte na vida. Aos meus amigos do “Grupo de Apoio ao TCC”, Millena e Bruno, pessoas incríveis que a UFMT me presenteou e com quem neste último semestre uni forças e bati ponto na biblioteca do IE para escrever o trabalho. À professora Nealla por ter entrado no meu barquinho mais uma vez e aceitado me orientar nesta empreitada final. À Júlia por segurar minha mão em todos os momentos; e ao Thiago (vulgo baiacu) por passar as madrugadas de escrita comigo (ele tem insônia). Ao site Sinônimos por me dar palavras quando eu não sabia o que escrever. E à minha família por tanto amor, amo muito vocês (emoji de coração coreano).

“tenho opiniões mas tb tenho medo de swifters então
vou me manter calada”

(@anabreeu, 2023)

RESUMO

As práticas de engajamento nas redes sociais estão em constante evolução, especialmente dentro da rede social X, anteriormente conhecida como *Twitter*. Entre os grupos sociais mais ativos e engajados nas redes, destacam-se as comunidades de fãs. O presente trabalho visa avaliar o papel de coletividade e comunidade dos fãs da Taylor Swift a partir dos acontecimentos que marcaram a passagem da The Eras Tour, em 2023, pelo Rio de Janeiro, especialmente o falecimento da fã Ana Clara Benevides. Para isso, foram analisadas 500 publicações na rede X, realizadas de 16/11/2023 a 20/11/2023, período referente à chegada da cantora Taylor Swift ao Brasil e a apresentação do último show no estado supracitado. Utilizando a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), queremos entender como os fãs utilizam a rede para promover mudanças sociais. A pesquisa prospecta que as atitudes de Swift diante do ocorrido causaram uma rachadura no *fandom* e demonstram que as *fanpages* são a principal forma de compartilhamento de informação entre os fãs. Estudar o comportamento dos fãs pode oferecer uma visão valiosa das tendências atuais e emergentes no uso das plataformas digitais para causas sociais. Além do impacto da cultura pop ao contribuir para uma participação cidadã mais ativa dos participantes dos *fandoms*.

Palavras-chave: Swifties; Taylor Swift; *Fandom*; Ciberativismo.

ABSTRACT

Engagement practices on social media are constantly evolving, especially within social network X, formerly known as Twitter. Among the most active and engaged social groups on the networks, fan communities stand out. This study aims to evaluate the role of collectivity and community of Taylor Swift fans based on the events that marked The Eras Tour in Rio de Janeiro, especially the death of fan Ana Clara Benevides. To this end, 500 publications on the X network made from 11/16/2023 to 11/20/2023 will be analyzed, the period corresponding to the singer Taylor Swift's arrival in Brazil and the presentation of the last show in the aforementioned state. Using Content Analysis (Bardin, 1977) the study seeks to understand how fans use the network to promote social changes. The research suggests that Swift's attitudes towards the incident caused a rift in the fandom and demonstrates that fan pages are the main source of information among fans. Studying fan behavior can provide valuable insight into current and emerging trends in the use of digital platforms for social causes, as well as the impact of pop culture in contributing to more active civic participation among fandom participants.

Keywords: Swifties; Taylor Swift; Fandom; Cyberativism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Swifties trocam pulseiras da amizade e desenharam número 13 na mão	37
Figura 2 A camiseta referenciada na homenagem	48
Figura 3 Print do Trend Topics, do Brasil, no dia 18 de novembro de 2023.....	50
Figura 4 Print do Trend Topics, do Brasil, no dia 20 de novembro de 2023.....	52
Figura 5 Nuvem de palavras referente aos cinco dias	57
Figura 6 Nuvem de palavras das publicações do dia 16 e 17 de novembro de 2023.....	59
Figura 7 Nuvem de palavras das publicações do dia 18 e 19 de novembro de 2023.....	60
Figura 8 Nuvem de palavras das publicações do dia 20 de novembro de 2023.....	62
Figura 9 Gráfico de rosca das publicações do dia 16 de novembro de 2023.....	65
Figura 10 Taylor e Jesus Cristo	67
Figura 11 Tweet da categoria Meme	67
Figura 12 Gráfico de rosca das publicações do dia 17 de novembro de 2023.....	68
Figura 13 Tweet da categoria Tristeza	70
Figura 14 Gráfico de rosca das publicações do dia 18 de novembro de 2023.....	70
Figura 15 Tweet da categoria Indignação	72
Figura 16 Tweet da categoria Defesa	72
Figura 17 Gráfico de rosca das publicações do dia 19 de novembro de 2023.....	73
Figura 18 Tweet da categoria Ativismo	75
Figura 19 Gráfico de rosca das publicações do dia 20 de novembro de 2023.....	76
Figura 20 Tweet da categoria Decepção.....	78
Figura 21 Gráfico de barras com dados dos cinco dias.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Exemplos de tweets com os termos “gente” e “homenagem”	58
Tabela 2	Categorias de separação dos tweets.....	62
Tabela 3	Subcategorias de separação dos tweets	63
Tabela 4	número de tweets em cada categoria	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
2. REDES SOCIAIS.....	15
2.1 “UMA VEZ TWITTER, PARA SEMPRE TWITTER”	21
2.2 SITES DE REDES SOCIAIS DA INDÚSTRIA MUSICAL.....	26
3. EXISTE UM FÃ EM CADA UM DE NÓS.....	31
3.0.1 <i>Fandom pop</i>	33
3.0.2 <i>Swifties</i>	35
3.1 ATIVISMO DE FÃS - ONTEM, HOJE E AMANHÃ.....	37
3.2 RESUMINDO TAYLOR SWIFT	39
4. A PASSAGEM DA THE ERAS TOUR PELO RIO DE JANEIRO.....	46
5. METODOLOGIA.....	54
5.1 PRÉ-ANÁLISE.....	55
5.2 EXPLORAÇÃO	56
5.2.1 Codificação.....	56
5.2.2 Categorização.....	62
5.2.3 Classificação.....	63
5.3 TRATAMENTO DOS RESULTADOS	64
5.3.1 Dia 16	65
5.3.2 Dia 17	68
5.3.3 Dia 18.....	70
5.3.4 Dia 19.....	73
5.3.5 Dia 20	76
5.3.6 Todos os dias.....	78
5.3.7 Interpretação.....	79
6. CONCLUSÕES.....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

INTRODUÇÃO

A comunicação entre os fãs de mídia, organizados em comunidades conhecidas como *fandom*, tem se destacado na cultura humana nas últimas décadas. Desde cartas trocadas entre fãs da saga Star Wars até os fóruns online de discussão do Big Brother Brasil, atualmente, os fãs sempre encontraram maneiras de se conectar e compartilhar sua paixão. Entretanto, ao longo dos anos, os fãs enxergaram nessas comunidades um espaço com possibilidade de discussão de temas que perpassam a sociedade, promovendo mobilizações de cunho político e social (Shirky, 2011).

As práticas de engajamento nas redes sociais estão em constante evolução, especialmente dentro da rede social X, anteriormente conhecida como *Twitter*. De acordo com o advogado Rodrigo Lemos (2024) atualmente, este site de rede social sobrevive devido a intensa atividade e presença dos *fandoms* de mídia neste ambiente virtual. Neste contexto, este trabalho busca avaliar o senso de comunidade e coletividade dos *swifties* — os fãs da cantora Taylor Swift uma das maiores artistas da atualidade em números a partir dos acontecimentos ocorridos durante a passagem da turnê da cantora Taylor Swift, no Rio de Janeiro, em novembro de 2023. Para isso, irá se explorar as publicações realizadas dentro do *Twitter/X* no período de 16 a 20 deste mês, correspondentes a data de chegada da artista no Brasil, o falecimento da fã Ana Clara Benevides e a realização do último show no estado. Com este objetivo, visa-se especificamente identificar temas recorrentes e tópicos mais discutidos; categorizar as publicações por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977); e compreender como o *Swifties* utilizam o X para intencionar mudanças sociais.

A escolha do tema justifica-se não só pelo interesse pessoal na temática de cultura de fãs, como também na própria identificação como fã - da cantora Dua Lipa e do ator Josh Hutcherson. Já a determinação do corpus proceder do *Twitter/X* fundamenta-se no fator deste espaço virtual ser dominado por fãs de música (Lemos, 2024), que proporciona a aproximação dos integrantes do *fandom* e facilita mobilizações ciberativistas por meio dos recursos disponibilizados pela plataforma. Estudar o comportamento dos fãs pode oferecer uma visão valiosa das tendências atuais e emergentes no uso das plataformas digitais para causas sociais. Além do impacto da cultura pop ao contribuir para uma participação cidadã mais ativa dos participantes dos *fandoms*.

O primeiro capítulo teórico tem como foco as “Redes Sociais”, ambiente no qual toda a mobilização é realizada. A partir de Recuero (2009; 2010), Bruno (2015) e Lemos (2006) refleti sobre o impacto do surgimento da internet no desenvolvimento da sociedade, os riscos da vigilância virtual advinda dos dados deixados diariamente pelos usuários, e as especificidades dos Sites de Redes Sociais (SRS) como espaços de interação social. O capítulo se subdivide em duas partes, em que a primeira reflete sobre o papel da plataforma de *streaming Spotify* como um site de rede social e a segunda traz dados sobre o *Twitter/X*, da ascensão à queda.

No capítulo 3 insiro o leitor no universo acadêmico dos estudos de fãs e *fandom* amparada pelos conhecimentos Jenkins (2009); Jenkins, Green e Ford (2015); Sá (2010) e Mascarenhas (2010) nos quais são evidenciados os conceitos de fã e *fandom* de mídia, as principais práticas da comunidade e a classificação do vínculo entre fã e ídolo como Relacionamento Parassocial (Horton; Wohl, 1956). A partir daí o capítulo se afunila em comunidades específicas, primeiro são observadas as particularidades do *fandom* de cultura pop massiva, seguida das singularidades que distinguem os *swifties* de *fandoms* dedicados a outras cantoras desse gênero musical.

Ainda no segundo capítulo teórico, a argumentação recebe duas seções analíticas sobre fãs, importantes para a compreensão do fenômeno analisado. O Subcapítulo ‘3.1 Ativismo de fã - ontem, hoje e amanhã’ esmiúça o princípio desta forma de ativismo e a força que obteve ao longo do tempo, as mobilizações que começaram apoiando apenas causas relacionadas ao ídolo se aproximaram das ações do ativismo tradicional e autossuficientes do ídolo. O subcapítulo que fecha o referencial teórico explora a carreira de Taylor Swift e como fatores como gênero, raça e classe alinhados a gênero musical, apoio dos pais e conhecimentos técnicos em marketing e finanças contribuíram para o sucesso da cantora

Para realizar e compreender a análise é necessário vislumbrar o contexto do fenômeno. Assim, o capítulo 4 apresenta uma transcrição dos fatos ocorridos nos dias 16, 17, 18, 19 e 20 de novembro de 2023, relacionados à passagem da turnê The Eras pelo Rio de Janeiro. Entre os principais episódios, encontra-se a homenagem no Cristo Redentor, o primeiro show de Taylor no Brasil, o falecimento da fã Ana Clara Benevides, o adiamento do segundo show, a arrecadação de dinheiro para auxiliar nos custos do traslado do corpo e a partida da cantora para São Paulo.

A exploração metodológica foi feita por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), processo dividido em três grandes fases: *pré-análise*, *exploração do material* e *tratamento dos resultados*. De forma manual e seguindo critérios previamente estabelecidos foram coletadas ao todo 500 publicações do *Twitter/X*, 100 *tweets* para cada dia do período delimitado. A partir

da leitura flutuante, da codificação e da categorização, as publicações foram separadas e classificadas nos grupos de sentimentos (Deboche, Decepção, Defesa, Devoção, Entusiasmo, Indignação, Orgulho e Tristeza) e das ações derivadas de sentimentos (Ativismo, Informação, Meme e Reclamação). Na última fase, os resultados da separação foram transformados em gráficos que expõe os sentimentos expressados por dia.

Entre as conclusões alcançadas, encontra-se o fortalecimento da união e das relações entre os swifties brasileiros, porém o enfraquecimento da lealdade e da devoção dos fãs em Taylor Swift. A postura fria e desumanizada diante da morte da própria fã durante o show, sem posicionamento público ou homenagem decepcionou os fãs da *Miss Americana*. Os acontecimentos incitaram discussões sobre a xenofobia com os fãs latinos e sobre as práticas abusivas ministradas pelas empresas organizadoras de apresentações de artistas internacionais. O trabalho contribui com os estudos de comunidades de fãs na era digital e nas reflexões sobre o poder das mobilizações de fãs.

2. REDES SOCIAIS

“Virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes” Pierre Lévy

A constante atualização das funcionalidades das redes sociais virtuais promove mudanças nas estratégias comunicacionais das comunidades *on-line* e *off-line*. Desde o surgimento da Internet, intensas mudanças foram observadas no cotidiano da sociedade humana, principalmente na forma de se comunicar e receber informações. Neste capítulo, iremos abordar as plataformas de redes sociais, ambientes de organização e manifestação das comunidades de fãs. Destacamos a importância das redes sociais na Internet na convivência contemporânea social, como aspectos do seu uso no dia a dia, principais características e como esses sistemas utilizam os dados dos usuários para fins lucrativos privativos. Nos subcapítulos seguintes serão explorados os sites de redes sociais que mais impactam na indústria musical, sendo o X, mais conhecido como *Twitter*, a plataforma mais utilizada por *fandoms* e o *Spotify*, espaço dedicado a difusão de músicas em nível mundial.

A partir da segunda metade da década de 1970, com a chegada de tecnologias digitais, a comunicação adquiriu novas características: “individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real” (Lemos, 2002, p.79). As novas mídias presentearam os consumidores com o poder de escolha e busca das informações que mais lhe interessassem. O que antes era necessário aguardar ser noticiado pela TV, rádio ou jornais impressos, tornou-se de fácil procura através de alguns cliques na Internet. Além de personalizar o que recebe, outros autores como Jenkins (2009), também afirmam que as mídias digitais abriram espaço para que o consumidor produzisse e distribuisse seus próprios conteúdos.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2009, p.47)

Este processo também é conhecido como Convergência Midiática (Jenkins, 2009). Neste fenômeno, notícias e conteúdos de entretenimento passam a assumir diferentes formas de produção e distribuição, a partir de uma interação mais intensificada entre os meios de comunicação, nascendo, assim, uma nova cultura:

a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (Jenkins, 2009, p.325)

A alteração da dinâmica de informatização social foi observada por meio de análises ao longo dos anos. Conforme dados da Pesquisa Brasileira de Mídias¹, de 2015², os brasileiros começaram a passar mais tempo diário conectados à Internet do que expostos à televisão, que até então era a fonte dominante de informação. Em 2016³, a mesma pesquisa revelou que, influenciados pelo uso das redes sociais, os aparelhos móveis eram a principal forma de acesso à internet. Já em 2018, um relatório⁴ do governo federal sobre o uso das redes sociais, apresenta que grande parte dos usuários possuíam o hábito de visitar suas redes 7 dias por semana. Estes dados ressaltam mudanças culturais instauradas de maneira gradual na sociedade, os quais ainda são perceptíveis atualmente. Salienta-se como o advento dos smartphones impactou no aumento do uso da Internet nas casas brasileiras, além do crescente sucesso das plataformas de redes sociais, que anualmente batem recorde em número de usuários.

Atualmente, existem duas definições para o termo ‘rede social’. A primeira está relacionada ao campo científico das Ciências Sociais, que por meio da área dos estudos de redes, busca compreender e analisar a dinâmica entre os participantes e a flexibilidade da estrutura dos grupos sociais formados diariamente na sociedade, seja Internet ou “fora dela” (Martino, 2015). Já a segunda, utilizada pelos conglomerados de mídia e popularmente conhecida, refere-se às plataformas digitais de troca de informações e interação entre os usuários, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e os ‘falecidos’ *Orkut* e *Tumblr*.

Estabelecida a diferença entre as definições, este trabalho irá debruçar-se sobre o segundo viés apresentado: as redes sociais digitais. Ou ‘Sites de Redes Sociais’ (SRS’s) como foi cunhado Boyd e Elisson (2007) e defendido por Recuero (2009):

São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos.” (Recuero, 2009, p.104)

¹ A Pesquisa Brasileira de Mídias (PBM) é um levantamento de informações dos hábitos de consumo de mídia dos brasileiros. Realizado pelo Governo Federal, o resultado do diagnóstico é utilizado para contribuir no planejamento e construção de melhores estratégias de divulgação das ações do Governo.

² Disponível em <<https://www.gov.br/secom/pt-br/acao-a-informacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-2013-a-2018/RelatorioFinalPesquisaBrasileiraDeMdiaPBM2015.pdf/view>>. Acesso em 26 de julho de 2024.

³ Disponível em <<https://www.gov.br/secom/pt-br/acao-a-informacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-2013-a-2018/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em 26 de julho de 2024.

⁴ Disponível em <<https://www.gov.br/secom/pt-br/acao-a-informacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-2013-a-2018/relatorio-final-pesquisa-telefonica-redes-sociais-fev-18.pdf/view>>. Acesso em 26 de julho de 2024.

Inseridos no ciberespaço⁵, os sites de redes sociais possuem como principal característica a formação de laços sociais e o compartilhamento de conteúdo audiovisual (Santos; Cypriano, 2014). Por meio de imagens, vídeos, gifs e textos, os usuários partilham desde publicações de seus interesses particulares a informações de âmbito da vida privada, firmando pontes com outras pessoas ao redor do globo.

[...] não somente as diferentes plataformas criam diferentes ambientes relacionais, como dão origem a maneiras diversas de enredamento dos membros conforme o estatuto dos indivíduos que se ligam, a natureza dos laços que os unem, o número de contatos que elas possibilitam ou a frequência das trocas que elas fomentam. (Santos; Cypriano, 2014, p. 67).

Em ambos os conceitos apresentados anteriormente, as redes são estruturadas por nós e laços, que em outras palavras traduzem-se respectivamente por atores e conexões (Recuero, 2009). Os atores podem tanto ser pessoas, quanto empresas e em alguns casos, o próprio site de rede acaba tornando-se um ator: “Um blog, por exemplo, é ao mesmo tempo um ator dentro das redes formadas por blogs semelhantes e, ao mesmo tempo, um nó que abriga as interações sociais nos comentários de cada post” (Martino, 2014, p. 57). Já os laços, que podem ser fracos ou fortes, são as interações entre os atores, medidas por meio da frequência de contato e forma de interação. Quanto mais íntimas as trocas, mais curta a proximidade entre os atores e maior a vontade de manter o relacionamento, mais forte é o laço. (Recuero, 2009). Já nos laços fracos ocorre o oposto, as interações entre os atores possuem baixa frequência e as trocas contêm teor mais superficial.

Assim como na sociedade “presencial”, a dinâmica dentro dos sites de redes também conserva valores, princípios socialmente aceitos que orientam comportamentos e que os usuários se empenham para conquistar (Recuero, 2009). Ainda na perspectiva da autora, Recuero estabelece quatro principais valores construídos nesses ambientes: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, os quais relacionam-se entre si. A visibilidade nada mais é que estar presente nesses sites, é o pontapé para atingir os outros valores. Utilizar esses sistemas diariamente, compartilhar informações e engajar com outras publicações amplifica a visibilidade, sendo presente a reputação é o passo seguinte processo. Na reputação, o que vale é a percepção de alguém sobre o perfil do outro. Atualmente, expressões como *low profile*⁶, como classificam atores que realizam publicações esporadicamente; e “blogueirinha” como aqueles que produz conteúdo o tempo todo se encaixam neste valor.

Pode-se perceber que os valores estão diretamente ligados com às funcionalidades que os sistemas de redes contêm e de que os participantes podem usufruir. Assim se mede a

⁵ Termo criado por Willian Gibson, escritor norte-americano, em 1984, para referir-se a um espaço digital sem limites em que se estabelece a intercomunicação entre as redes de computadores mundiais.

⁶ Termo originário do inglês que em tradução literal significa “perfil baixo” ou “perfil discreto”.

popularidade, um ator que possui um alto número de seguidores, engajamento em seus posts, alta frequência de publicações e acessos ao perfil, por exemplo, é um ator popular e altamente visível, apesar do ator visível não necessariamente ser um ator popular. A autora ainda ressalta que a popularidade é baseada principalmente em laços fracos. Para finalizar tem-se a autoridade, valor que se relaciona com a reputação, mas que atesta influência e poder sobre um assunto. A autoridade é percebida de uma forma diferente, “poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz” (Recuero, 2009, p. 113).

Tratando-se das funcionalidades salienta-se que variam de acordo com o objetivo de cada site de rede social, podendo ser encontradas em mais de uma delas. Abordaremos a seguir a respeito das mais importantes, exceto a aba de “criação de comunidades”, a qual se discutirá de forma mais aprofundada no próximo capítulo.

As semelhanças entre as plataformas mais utilizadas mundialmente encontram-se nas funções de “Curtir” e a variação “Reações”, nos espaços para “comentários” e o botão de “compartilhamento”. Esses botões se apresentam juntamente com as publicações que são exibidas na página inicial, conhecida como *timeline* que organiza o fluxo de post conforme o que for mais interessante ao dono do perfil. Representado pelo símbolo de um coração vermelho ou pelo popular sinal de positivo, com o polegar para cima, a quantidade de curtidas em uma publicação tornou-se sinônimo de popularidade, desencadeando o fenômeno da “Era dos Likes” (Menezes, 2014). A autora explica que as curtidas ou a falta delas, são como certificadores de condutas, capazes de causar transtornos a autoestima dos usuários:

Dessa forma, esses botões servem como reforçadores do comportamento: se muitas pessoas curtem ou comentam positivamente a minha foto, vejo-me encorajado para manter o hábito de publicar aquele tipo de imagem; caso o efeito seja o inverso, evitarei manter o comportamento e mudarei meus hábitos. (Menezes, 2014, p.21)

Pensando na saúde mental dos usuários, em 2019, a empresa gerenciadora do Instagram tomou uma medida drástica e retirou a opção de visualização de curtidas de publicações de outros usuários da plataforma⁷. A medida tinha como argumento evitar que usuários competissem entre si pelo maior número de curtidas nas postagens no site, impulsionados tanto pelos estereótipos de beleza impostos pela sociedade, quanto pelo almejo a fama na internet. Entretanto, a decisão foi revogada⁸ em 2021 e tornou-se opção de cada um poder vê-las ou não, a volta da visualização do recurso levou em consideração *feedbacks* que o apontavam como ferramenta para identificar tendências populares.

⁷ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/epoca/sociedade/nao-deu-like-instagram-elimina-curtidas-para-proteger-autoestima-de-usuario-23814995>>. Acesso em 3 de agosto de 2024.

⁸ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/instagram-volta-com-curtidas-como-opcional>>. Acesso em 3 de agosto de 2024

Nas plataformas da empresa Meta⁹ - *Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram e Threads* – destaca-se a função Story ou Status, na qual publica-se um conteúdo audiovisual que permanecerá para visualização por apenas 24 horas. A princípio, tal função era disponível apenas no Snapchat¹⁰, entretanto, após o sucesso do aplicativo, foi incorporada ao Instagram e posteriormente aos outros sites de rede¹¹. Conforme Lemos e De Sena (2018) os *Stories* são agentes de sociabilidade, é neste espaço em que o público escolhe publicar conteúdos mais íntimos da sua realidade tendo em vista a curta temporalidade. Apesar disso, 80% dos participantes da pesquisa dos autores afirmam que editam as imagens antes de postá-las, reforçando que a busca pela aprovação social permanece apesar da efemeridade do conteúdo.

Uma das ferramentas mais recentes, que fez sucesso no *TikTok*¹² e ganhou suas versões em outras das plataformas de redes, são os “*Reels*”, “*Shorts*”, “*Kwais*” e “*TikToks*”, vídeos de curta duração filmados em smartphones na posição vertical. Abrangendo os mais diversos tipos de nichos de mercado e seguindo a tendência de consumo de conteúdos rápidos, “o TikTok tem um efeito de engajamento viciante, o que faz com que o público passe muito tempo interagindo com a plataforma, porém consumindo conteúdos diversos e de maneira frenética, decorrente da rápida duração dos vídeos.” (De Almeida Araújo; Godinho, 2023, p.282).

Outro recurso importante são as métricas das redes, uma vez que os SRS’s se tornaram uma vitrine para os negócios. Disponível para ‘Perfis Comerciais’, como no *Instagram*, e *Premium*, como no X, esta ferramenta entrega dados e realiza análises do desempenho do perfil. São observados os posts com maior engajamento, frequência de visitas a página, perfil dos visitantes – idade, sexo e localização - quantidade de comentários e compartilhamentos, entre outras informações que auxiliam na análise para formulação de estratégias de marketing conforme os objetivos do empreendimento. De micro e pequenas empresas a multinacionais de vários setores, lojas utilizam seus perfis em redes para propagandear seus produtos e reforçar a credibilidade de sua marca por intermédio do relacionamento com o cliente (Silva, 2017).

Conforme integradas aos sites de redes sociais, as funções citadas realizaram uma série de modificação nas dinâmicas comunicacionais e contribuíram para que as pessoas

⁹ De propriedade do empresário Mark Zuckerberg e sócios, a Meta Platforms é uma das cinco maiores empresas de tecnologia do mundo. Além dos sites de redes sociais, o conglomerado estadunidense possui a empresa de criação de óculos de realidade virtual, Oculus, e a intranet corporativa, Workplace.

¹⁰ Lançado em 2011, o site de rede social funciona em formato de aplicativo de mensagens multimídia instantâneas. Seu diferencial é o envio de imagens que ficam disponíveis para única visualização, além de efeitos faciais interativos que se encaixam ao formato do rosto. Atualmente, o Snapchat também conta com o recurso de IA generativa.

¹¹ Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/08/instagram-copia-snapchat-e-lanca-stories-posts-apagam-em-24-horas.ghml> >. Acesso em 29 de julho de 2024.

¹² Site de rede social de criação e compartilhamento de vídeos curtos, lançada em 2018, pelo empresário chinês Zhang Yiming. Anteriormente conhecida como Musical.ly, a plataforma atingiu 98,6 milhões de usuários ativos, sendo o Brasil o terceiro maior consumidor.

permanecessem utilizando as redes. São inúmeras as mudanças que poderiam ser citadas aqui como o surgimento da profissão influenciador digital; o uso das redes como ferramenta de aproximação entre políticos e eleitores, clientes e vendedores, médicos e pacientes; o *Youtube* como extensão da sala de aula (Aranha et al, 2019); o web namoro; os sites de redes como espaços de visibilidade para pautas desvalorizadas pela imprensa tradicional brasileira, entre outros fatos que moldam a atualidade e enfatizam como o ser humano se tornou cronicamente on-line.

Paralelamente ao serviço de entretenimento e conexão digital, estes sistemas de redes sociais também são grandes dispositivos de monitoramento social. Todos os cliques, buscas na web, compartilhamentos e ‘recompartilhamentos’ deixam rastros e geram dados sobre os gostos, desgostos e detalhes do modo de vida de cada indivíduo.

Ações cotidianas e trocas sociais no ciberespaço tornam-se permeáveis ao rastreamento, constituindo uma fonte valiosa de informação ou conhecimento sobre indivíduos e grupos. Curiosamente, as mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos potenciais de vigilância e controle; as mesmas tecnologias que possibilitam o anonimato nas relações sociais e comunicacionais mostram-se eficientes instrumentos de identificação. (Bruno, 2013, p.125).

A partir das predileções pessoais extraídas de minerações¹³ dados é possível presumir características como idade, sexo, cor, raça, localidade, religião, classe social, etc. A técnica chamada de *profiling* levanta debates sobre parâmetros que indicam invasão da privacidade digital.

Administrado por empresas privadas que têm como objetivo primordial a geração de lucro, as informações dos usuários são uma fonte riquíssima de renda. Um caso¹⁴ inusitado de 2012, no qual o pai descobriu a gravidez da filha por meio dos cupons de desconto de produtos para gestante que a loja varejista *Target* mandava em seu e-mail, demonstra como as companhias fazem uso dos resultados da análise de hábitos de consumo dos clientes para atraí-los e aumentar as vendas. As ações vigiadas por rastreadores de navegação vão desde os assuntos que mais interessam ao usuário até ao tempo em que se permaneceu visualizando um conteúdo. Tais informações são de interesse de outros setores além de lojas:

[...]é fundamental ressaltar que, além do marketing e da publicidade direcionada, o monitoramento de rastros pessoais na Internet é de interesse comum a diferentes domínios: segurança, entretenimento, saúde, gestão do trabalho e recrutamento de pessoal, consultoria e propaganda política, desenvolvimento de produtos e serviços, vigilância e controle, inspeção policial e estatal etc (Bruno, 2013, p.124)

¹³ Termo traduzido do inglês ‘data mining’, que através de uma variedade de processos automatizados examina grandes quantidades de dados digitalizado. O mecanismo pode ser empregado para diversas funções como detecção de anomalias e otimização de marketing.

¹⁴ Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>>. Acesso em 15 de agosto de 2024.

Tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio¹⁵ de 2018, o controle da sociedade por meio dos dados e seus impactos é um dos desafios da atualidade. Para manter os usuários conectados, sites de redes sociais utilizam algoritmos que filtram e personalizam os post e anúncios exibidos na linha do tempo dos perfis, a partir de padrões de comportamento. Se você vê apenas o que gosta permanece rolando o dedo pela tela do celular. Entretanto, ainda de acordo com Bruno (2013), um dos efeitos do uso desses mecanismos é o surgimento de bolhas sociais, grupos que possuem uma crença limitante e excluem ideias divergentes da bolha, incitando a discriminação, polarização e intolerância no meio social.

Em síntese, o advento dos SRS's provocou mudanças significativas no modo de vida, nas relações e nos processos de serviços da sociedade no geral. Dos efeitos positivos aos negativos, as empresas que lideram esses sistemas continuarão inventando novas funções para manter os atores on-line. Dando continuidade ao tópico, o subcapítulo a seguir afunila o assunto e se aproxima das comunidades de fãs abordando um dos principais espaços de comunicação e conexão: o X.

2.1 “UMA VEZ TWITTER, PARA SEMPRE TWITTER”

“O Elon Musk jura que a gente vai chamar o Twitter de X” @paiva¹⁶

Atualmente chamado de X devido à troca¹⁷ de nome após a venda para o empresário Elon Musk¹⁸, porém ainda popularmente conhecida como *Twitter*, o subcapítulo a seguir tem como foco desmembrar os fatores que fizeram deste site de rede um grande sucesso mundial, especialmente com grupos de fãs. De forma resumida, será abordada a trajetória da plataforma, de criação até a venda, as funções disponíveis, a participação em movimentos sociais e relação com a indústria da música.

Criado em março de 2006, o *Twitter* surgiu com a proposta de publicação de textos com até 140 caracteres, similar ao SMS¹⁹. O objetivo inicial dos fundadores Jack Dorsey, Evan

¹⁵ Prova realizada anualmente como critério para ingresso em grande parte das universidades públicas e federais do país. O Exame consiste-se em 180 questões objetivas baseadas nas 4 áreas de conhecimento - Exatas, Humanas, Linguagens e Biológicas - e uma produção textual dissertativa-argumentativa sobre o tema determinado contendo até 30 linhas. Na edição do ano de 2018, a redação abordou sobre a ‘Manipulação do comportamento do usuário pelo controle de dados na internet.

¹⁶ Esta epígrafe é um tuíte. Post realizado pelo usuário @paiva um dia após a mudança de nome. Disponível em <<https://x.com/paiva/status/1683290916256206849>>. Acesso em 21 de agosto de 2024.

¹⁷ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/twitter-x>>. Acesso em 21 de agosto de 2024.

¹⁸ Considerado um dos homens mais ricos do mundo, o empresário norte-americano também é dono da Tesla, empresa fabricante de automóveis e painéis solares; e da Space X, instituição concorrente à Nasa, fabricante de aeroespaciais e desenvolvedora do serviço de internet por satélite Starlink.

¹⁹ Acrônimo para “Short Messages Service” que em tradução livre significa serviço de mensagens curtas instantâneas. Antecessor do WhatsApp, a ferramenta surgiu em 1980 e possibilita o envio de mensagens com até 160 caracteres por meio de telefones móveis.

Williams e Biz Stone era criar um espaço de compartilhamento de frases curtas com um grupo de amigos, como um SMS público. A partir da frase “*O que está acontecendo*” o usuário é estimulado a escrever algo que ocorre no momento presente, transformando o site em um ambiente de atualizações de fatos e notícias em tempo real. Caracterizado como microblog, este formato concede uma impressão mais intimista à rede, fazendo com que o usuário se sinta confortável e o utilize como um diário, realizando posts ao longo do dia e gerando identificação com posts de outras pessoas.

Na visão de Silva e Couto (2021), parte do estrondo que o *Twitter/X*²⁰ obteve deve-se à experiência que o site proporciona:

A imersão no Twitter constrói experiências muito distintas de outras plataformas também muito populares como o Facebook, por exemplo. Ao contrário dos demais sites de redes sociais, os laços construídos no Twitter, visíveis através dos rastros e pistas digitais deixadas pelos sujeitos através dele, não se estabelecem em função de um vínculo afetivo, mas pelos interesses em determinados conteúdos e suas estratégias de produção. (Silva; Couto, 2021, p. 1919)

A experiência também inclui a imersão em um novo vocabulário. Dentro do site de rede social, o post é chamado de *Tweet* e, logo, postar se torna *Tweetar* (tuítar). Compartilhar o *tweet* feito por alguém é dar um *retweet* ou apenas Rt, já chamar o amigo no chat é ‘mandar uma DM’ (*Direct Message*). A linguagem concede uma identidade moderna, jovem, dinâmica e atraente ao sistema.

Após 10 anos de surgimento, a rede do passarinho azul²¹ acumulava 319 milhões de contas ativas por mês em todo o mundo, sendo o Brasil o terceiro país com maior número de crescimento de usuários²². Entre as mudanças implementadas com o intuito de atrair mais público esteve o aumento de caracteres dos posts para 280, que favoreceu a tendência de consumo rápido de informações. Em comemoração ao aniversário, o blog oficial do site publicou uma matéria²³ destacando a presença da rede social digital em eventos que marcaram a história da humanidade contemporânea, como a final da Copa do Mundo FIFA de 2014, que gerou o marco de maior quantidade de *tweets* por minuto. Além disso a forte presença dos fãs de música na rede social digital fica evidente na divulgação, que mostra a cantora Katy Perry como pessoa mais seguida e Justin Bieber como personalidade mais mencionada nos *tweets*.

²⁰ Tendo em vista o fato de que a rede se chamou Twitter por mais de 16 anos, a pesquisa optou por utilizar esta nomenclatura para referir-se ao site de rede social.

²¹ Apelido cunhado pelos usuários brasileiros para referir-se a plataforma em outros sites de redes sociais, o qual faz referência as primeiras logos do site. O nome Twitter é derivado da palavra originária do inglês “*twtr*”, que significa gorjear, cantar dos pássaros.

²² Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em 21 de agosto de 2024

²³ Disponível em <<https://blog.x.com/pt-br/a/pt/2016/twitter-completa-10-anos-veja-alguns-destaques-da-plataforma>>. Acesso em 21 de agosto de 2024.

Neste ponto da pesquisa, é necessário evidenciar a estabilidade e estima da plataforma em relação a outros serviços que surgiram depois ou no mesmo período que o *Twitter/X*, mas caíram em desuso, como *Tumblr*, *Orkut* e *Ask FM*. E de sites de rede que ofereceram a mesma proposta do *Twitter/X*, em alguns casos com o layout e funcionalidades semelhantes - como *Threads*, *Koo* e *Bluesky* – entretanto não obtiveram o mesmo sucesso entre os usuários. As últimas 3 plataformas citadas viram o número de usuários brasileiros crescer após algumas polêmicas²⁴ e o medo generalizado de que Elon Musk iria acabar com o *Twitter*, porém a falta de algumas funções existentes apenas no *Twitter* fez parte dos participantes voltar atrás e seguir usando o serviço. Nesse sentido, pode-se dizer que os usuários do *Twitter* se percebem como parte de uma grande comunidade de pessoas, que possuem grande estima e fidelidade à plataforma original, que por oferecer um espaço sem os filtros de “perfeição” presentes em outras redes, favorece a identificação entre seus membros.

Já em 2024, o antigo *Twitter* sofre com redução constante em contas ativas, mas permanece no ranking de sites de redes sociais mais utilizados no mundo²⁵. Ao longo dos anos, múltiplos recursos foram testados, aplicados e removidos pelos moderadores, uma de suas ferramentas mais importantes e presentes atualmente é o *Trend Topics*. A área reúne e ranqueia, por ordem de quantidade de publicações, os assuntos e palavras mais comentadas no momento no país em que se está situado, dando visibilidade a temáticas diversificadas ao mesmo tempo. Este recurso permite a observação de padrões sociais e análise de fenômenos que ocorrem dentro da sociedade.

No programa de auditório matinal da Rede Globo, ‘Encontro com Patrícia Poeta’, uma nuvem de palavras baseada na ferramenta do *Twitter/X* é exibida diariamente e aponta os assuntos mais comentados no dia pelas mídias²⁶. Partindo desse contexto, Hrenechen e Gadini (2018) afirmam que o site possui certa influência no agendamento de pautas para os meios de comunicação de massa, como também utilizam as informações publicadas nos sites de redes para a construção completa das notícias.

Os trending topics, ao mesmo tempo que agendam a temática no âmbito da rede social, conseguem agendar os meios de comunicação. Quando os jornalistas observam a esfera de acontecimentos das mídias sociais com o

²⁴ Contrário as antigas políticas da empresa, Musk chegou instituindo novas regras a casa, iniciando com um corte drástico no número de funcionários. Outras medidas como limite de leitura de posts e fim do recurso ‘roda de amigos’, assustaram os usuários e os levaram a concluir que a rede social digital perderia sua essência ou seria desativada. Disponível em < <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2023/07/o-twitter-vai-acabar-veja-as-redes-sociais-alternativas.ghtml> >. Acesso em 22 de agosto de 2024.

²⁵ O relatório anual da We Are Social revela que o *Twitter/X* é o quinto website mais acessado diariamente. Disponível em [Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](https://www.wa-social.com.br/relatorio-global-digital-2024) > Acesso em 22 de agosto de 2024>

²⁶ Confira um exemplo no programa exibido no dia 21 de agosto de 2024, no qual a nuvem aparece logo nos primeiros minutos da edição. Disponível em < <https://globoplay.globo.com/v/12841020/> >. Acesso em 23 de agosto de 2024

objetivo de transformar as mensagens e informações em conteúdo jornalístico, eles utilizam uma série de critérios que justificam as escolhas realizadas ao longo do processo. Um desses critérios pode ser o nível de envolvimento dos internautas com algum assunto específico, revelado pelos trending topics (Hrenechen; Gadini; 2018, p. 73).

Antigamente estimada pela não filtragem dos *tweets*, que exibia as postagens em ordem cronológica, a página inicial passou por alterações conforme as tendências de aplicação dos algoritmos bolha, citados no capítulo anterior. A página também passou a ser dividida em duas partes, ‘Seguindo’ e ‘Para você’, no qual a primeira apresenta somente as publicações de quem o usuário segue e na segunda, posts baseados nos gostos e preferências de cada perfil. O *Twitter/X* ‘raiz’ que proporcionava trocas de ideias e debates públicos saudáveis, transformou-se em um ambiente repleto de intolerância, que cancela pessoas por motivos implausíveis²⁷.

O uso das *Hashtags* – palavras chaves usadas antecedidas pelo símbolo # - e *Tags*, frases de impacto ou com teor imperativo que resumem o assunto abordado, é outra função inovadora em comparação com outras redes sociais digitais, que posteriormente a adotaram. Muito utilizada por ativistas, para impulsionar campanhas e comunidades de fãs, para promover seu ídolo, a utilização de *hashtags/tags* pode ser considerada como uma estratégia de marketing, haja vista que um assunto muito comentado se destaca nos *Trend Topics*. Os *tweets* com a mesma *hashtag* ou *tag* ficam reunidos e “proporcionam uma conversação com um grupo maior de usuários” (Recuero; Zago, 2010, p. 79) ao se evidenciarem em nível nacional e em alguns casos, em nível internacional, na plataforma.

“No *Twitter*, a popularidade está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores que alguém tem.” (Recuero, 2009, p. 112). De certa forma, a premissa enunciada por Recuero relaciona-se com a criação da ferramenta Roda de Amigos, uma vez que quanto mais seguidores você tem, menor a privacidade. Na roda de amigos surgiu as publicações eram direcionadas a um grupo seletivo de perfis selecionados pelo usuário, se o *Twitter/X* já era um diário, a roda era um ambiente exclusivo e mais íntimo. Semelhante aos Amigos próximos, do Instagram, Musk anunciou o fim da funcionalidade²⁸ em um comunicado em setembro de 2023.

Finalizando os recursos mais notáveis que compõem o *Twitter/X*, a aba de Comunidades fortaleceu consideravelmente o site de rede social. Inseridas na plataforma alguns meses antes da roda, as comunidades têm a finalidade de unir as pessoas com interesses em comum, como esportes, tecnologia, astrologia e outras especificidades incluindo conteúdo para maiores de 18 anos. Estes espaços colaborativos são coordenados por moderadores, membros premium da

²⁷ Disponível em <<https://www.metropoles.com/colunas/pipocando/um-pai-comprou-sorvete-para-a-filha-e-o-twitter-detestou-entenda>>. Acesso em 24 de agosto de 2024

²⁸ Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/09/22/x-ex-twitter-anuncia-que-vai-acabar-com-a-roda.html>>. Acesso em 25 de agosto de 2024.

plataforma, que definem regras fundamentais para a interação, além das próprias regras do site. Tudo o que é publicado nas comunidades fica disponível para qualquer pessoa no feed separado do principal, mas apenas membros do grupo podem comentar no post. As comunidades facilitam as conexões entre os usuários e o ambiente controlado assegura o compartilhamento de conhecimentos pertinentes ao grupo.

Com 441 milhões de membros, Música foi indicada como maior comunidade do *Twitter/X* em 2022²⁹. A mesma matéria faz um paralelo entre a carreira da cantora Taylor Swift e o engajamento de seus fãs no site de rede social, evidenciados como um dos *fandoms* mais ativos do site. Somente de janeiro a outubro daquele ano, os *swifties* brasileiros já haviam realizado cerca de 375 mil *tweets* sobre a ídolo. Segundo dados retirados da própria plataforma, em outubro de 2024, a comunidade Taylor Swift Brasil possui 8,9 mil participantes.

Além da própria função de criar comunidades, os fãs também se interligam por comunidades secundárias conhecidas como *fanpages* ou *fan accounts*. Estes tipos de perfis serão mais explorados no próximo capítulo, que descreverá os hábitos e práticas comuns de fãs dentro da Internet.

Muitos trabalhos utilizaram o *Twitter/X* como fonte de pesquisas acadêmicas, não só no campo da comunicação, como também nas ciências sociais, tendo em vista sua eficácia como base de dados sobre as mais diversas questões sociais. Para Recuero isso se explica, pois, “além de tornar públicas as conexões entre os usuários, portanto, o *Twitter* ainda permite que as trocas de informações entre os usuários possam ser acompanhadas, o que torna esse site de rede social propício para o estudo da difusão de informações” (Recuero; Zago, 2010, p.71).

Para esta pesquisa, a escolha *Twitter/X* justifica-se pela intensa presença dos fãs de música no site de rede social, especialmente dos *swifties* brasileiros que são elementos do nosso objeto de análise. Em entrevista para o podcast Café da Manhã, da Folha de São Paulo o diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, Ronaldo Lemos declara que atualmente as páginas de fãs, majoritariamente administradas por usuários do Brasil, são os conteúdos que mantém a relevância e o caráter cultural do *Twitter/X*:

O Twitter tem se transformado em um lugar muito chato, um lugar violento, um lugar baixo astral, um lugar onde tem preponderado um discurso raivoso. E os brasileiros eram quem segurava a onda do conteúdo legal, do conteúdo pra cima, do conteúdo até mais interessante, alegre, descontraído porque são os brasileiros e brasileiras que fazem essas páginas de cultura de fãs. Então, por exemplo, as páginas de música coreana, o K-pop, as páginas de fãs de cantoras como Charlie XCX, Beyoncé, muitas dessas páginas o conteúdo é produzido por pessoas aqui do Brasil. E tem repercussão inclusive global. Essas páginas são importantes para qualquer rede social e são importantes para o Twitter. Então dá pra dizer que a alegria do Twitter, a reserva de alegria

²⁹ Matéria publicada pelo blog oficial do Twitter, em outubro do ano citado. Disponível em <https://blog.x.com/pt_br/topics/events/2022/-midnights-revela-como-os-fas-de-musica-conversam-no-twitter>. Acesso em 26 de agosto de 2024.

do Twitter que ainda restava dentro da plataforma era mantida pelo Brasil. (Lemos, 2024, 10 min 11 s)

No episódio supracitado, o advogado analisa o retorno do funcionamento do *Twitter/X* no Brasil, que ficou suspenso por 39 dias após o descumprimento de ordens judiciais. Musk se recusava a pagar as multas determinadas pela justiça e a retirar perfis com publicações antidemocráticas do ar, o empresário fechou o escritório do site de rede e retirou a representação legal, condição obrigatória para qualquer firma atuar no país. O ministro Alexandre de Moraes manteve o bloqueio até o cumprimento de todas as ordens e o pagamento total das multas aplicadas, que somavam 28,6 milhões. O site ficou fora do ar de 31 de agosto de 2024 a 9 de outubro de 2024, parte do período de escrita deste trabalho.

Dessa forma, nesse subcapítulo observou-se que as funcionalidades de *trend topics*, *hashtags*, comunidades e outras tornaram o sistema ideal para a conexão, manifestação e organização dos grupos de fãs. Apesar da venda, da troca de nome, das consideráveis mudanças nos recursos e dos diversos conflitos de Elon Musk com o Supremo Tribunal Federal (STF), grande parte dos usuários brasileiros persiste em navegar diariamente por este ambiente digital.

2.2 SITES DE REDES SOCIAIS DA INDÚSTRIA MUSICAL

“O problema não é consumir, é o desejo infinito de continuar consumindo” Zygmunt Bauman

Apesar de ser considerado um serviço de *streaming*, que oferece a transmissão ilimitada de músicas através da internet, de forma gratuita com anúncios ou sem interrupção por meio da assinatura de um dos planos, o *Spotify* possui aspectos que o enquadram como site de rede social. No subcapítulo de fechamento sobre redes entenderemos o impacto ocasionado pelo *Spotify* na indústria musical e como funciona a interação dos fãs de música com esta plataforma digital.

Somando mais de 600 milhões de assinantes³⁰, entre pagos e não pagos, o *Spotify* é o serviço de música digital e podcast mais utilizado mundialmente. O *web player*, que chegou ao mercado em outubro de 2008, é disponível tanto para computador e smart Tv's, quanto para dispositivos móveis como celulares e tablets. Um levantamento divulgado em 2022, que realizou a comparação entre serviços de *streamings*, revela que apesar de ser o serviço mais

³⁰ Disponível em < <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/02/06/spotify-supera-previsoes-e-chega-a-602-milhoes-de-assinantes-acoes-sobem.ghtml> > . Acesso em 28 de agosto de 2024

usado, o *Spotify* possui o menor acervo musical³¹, totalizando cerca de 80 milhões músicas, já comprovando o seu poder de marketing. Para desfrutar do serviço sem internet, as assinaturas premium possuem o limite de *download* de 10.000 músicas em cada um dos 5 dispositivos permitidos por conta.

A chegada deste serviço de *streaming* no mercado revolucionou a dinâmica da indústria da música. O *Spotify* chegou em um momento de crise deste setor do entretenimento, em que gravadoras dependiam da venda de CD's para geração de lucro, mas em contrapartida, os altos preços desses discos compactos faziam o consumidor correr para os braços de conteúdo pirata. A ideia de poder encontrar seus artistas e gêneros preferidos em um lugar só, ouvir músicas sem interrupções e pagar um preço consideravelmente baixo por tudo isso atraiu o público. Em 10 anos os índices de pirataria reduziram drasticamente³² e a mídia física se tornou obsoleta.

A perda da força dos CD's devido ao crescimento não apenas do *Spotify*, como também de serviços semelhantes como *Deezer* (2007) e *Apple Music* (2007), trouxe uma alteração aos critérios classificatórios de entrada nos charts. Os *charts* ou paradas de sucesso como o próprio nome sugere, são uma forma de medir o impacto de uma música ou álbum na indústria musical, classificando as canções de acordo com número de reproduções nas rádios, *streams* nos serviços digitais, downloads e vendas de cópias. As paradas são elementares para o impulsionamento de carreiras, são indicadores de ritmos e artistas em voga na cultura popular contemporânea e parâmetro para indicação a premiações, em especial ao *Grammy*³³. Fatores como o tempo, computado por semanas, e a posição em que a música ou álbum permaneceu na lista são analisados frequentemente por críticos da área, que realizam comparações entre os lançamentos. Cada país possui seu ranking, entre as principais paradas encontra-se o *Top 40 Spotify Global*, *Billboard Hot 100* (Estados Unidos), *Official UK Single Charts* (Reino Unido) e *Aria Charts* (Austrália).

As paradas de sucesso musical também já foram base para atração televisiva. De 2018 a 2020, o programa musical *SóTocaTop*, da emissora Rede Globo apresentava os hits mais tocados da semana em todo Brasil. Em formato gravado e semelhante ao *Globo de Ouro*³⁴, o programa era transmitido nas tardes de sábado, com presença de público em pé e apresentação dos artistas como em shows. Durante a primeira entrevista de divulgação da nova atração, o

³¹ Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/spotify-e-um-dos-streamings-populares-que-tem-menos-musicas-ranking.ghml>>. Acesso em 28 de agosto de 2024

³² Disponível em <<https://exame.com/tecnologia/10-anos-de-spotify-no-brasil-o-app-que-extinguiu-a-pirataria-e-virou-sinonimo-de-musica/>>. Acesso em 29 de agosto de 2024

³³ Também chamado de Oscar da música, o Grammy Awards ocorre desde 1959 e é considerado uma das principais premiações do cenário da música, especialmente para o pop. Na cerimônia são premiadas 94 categorias, sendo Álbum do Ano e Canção do ano as mais cobiçadas.

³⁴ Programa musical exibido de 1972 a 1990. Com base nas canções mais tocadas nas estações de rádios, o *Globo de Ouro* apresentava as 10 maiores músicas do mês.

diretor artístico Raoni Carneiro declarou que o ranking usado no programada era fundamentado em fontes de rádios e internet e destacou a influência dos fãs na seleção das músicas tocadas em cada episódio, “Não sou eu que determino. É o fã. Quem põe o artista no programa são os fãs, a rádio, a internet”. O programa foi descontinuado e posteriormente cancelado devido à pandemia de covid-19.

Na disputa utópica pelo título de maior popstar da década, ter o ídolo ranqueado nos principais *charts* significa muito para o fã. Em discussões entre *fandoms* de artistas diferentes, nos sites de redes sociais, o argumento da quantidade de vezes em que o artista foi “charteado” é utilizado com frequência. Segundo o *Twitter/X* “grandes lançamentos musicais tendem a ser os principais eventos no *Twitter*” (Fonte: blog.x.com), nesses eventos os grupos de fãs costumam organizar-se para “dar *stream*” ao lançamento, sendo comum passar a noite em claro para que o álbum ou música alcance os *charts* nacionais. Esta nova dinâmica dessa indústria deu aos fãs de música possibilidades jamais vistas anteriormente, no qual o grupo detém certo controle sobre a carreira do seu ídolo. Com os processos da indústria musical totalmente digitais e dependentes da internet, os artistas e seus álbuns promovidos por meio de compartilhamento social precisam de seus fãs para alcançar a viralização, é nesta etapa que o *Spotify* se transforma em um site de rede social.

De acordo com Recuero (2009), os sites de redes sociais podem ser classificados em duas categorias: os *propriamente ditos*, que se referem às plataformas analisadas na primeira parte deste capítulo. E os *apropriados*, sites que possuíam outro foco original, mas acabaram se tornando redes sociais digitais por meio da personalização do espaço pelo próprio usuário. “Esse espaço também pode ser construído como um perfil a partir das interações de um determinado ator com outros atores, como, por exemplo, através dos comentários e dos apelidos criados pelos atores e mesmo pelas coisas que são ditas” (Recuero, 2009, p.104). O panorama descrito por Recuero pode ser aplicado com facilidade no *Spotify*, que oferece vários recursos para personalizar a experiência musical do usuário.

Esta experiência se inicia logo pela criação de *playlists*. Nesta funcionalidade, a única restrição existente é quanto ao limite de 615 horas por lista, para montá-las basta adicionar uma música por vez e escolher um nome. Assim que criadas as *playlists* ficam automaticamente públicas, possibilitando que outras pessoas possam ouvir e salvar em sua biblioteca a seleção que o usuário montou. O número de salvamentos da *playlist* é exibido no alto da tela e pode ser comparado com os aspectos do valor da popularidade (Recuero, 2009), no qual a quantidade de salvamentos indicam a qualidade do produto criado.

As *playlists* também podem ser colaborativas, em dois níveis diferentes. Na primeira opção, o administrador convida participantes para contribuir com sua *playlist*, que podem

adicionar, remover e reordenar as faixas na lista. Já na segunda opção, com o *Spotify Jam*, a intenção é que usuários distantes geograficamente ou juntos em uma festa, por exemplo, possam ouvir e comandar ao mesmo tempo o que está tocando, a playlist é construída em tempo real. No *Spotify Jam*, a montagem da *playlist* é envolvida pela interatividade social e experiência participativa em grupo.

A percepção de site de rede social também é reforçada pelo botão de seguir um usuário, a partir deste recurso um participante consegue ver o que seus amigos andam escutando e recebe novidades dos artistas que segue. Para Franzoni (2017), a popularidade do *Spotify* cria no consumidor um desejo de identificação social, no qual o indivíduo que não usa a plataforma se sente pressionado a estar nela para “poder seguir os seus amigos, saber quais as músicas que eles escutam e também de seus artistas, saber quais as músicas mais escutadas pelos usuários deles, os novos hits” (Franzoni, 2017, p.81)

Desde de 2015, a retrospectiva de fim de ano, *Spotify Wrapped*, é um dos momentos mais esperados pelos usuários. O recurso divulga a quantidade de minutos de músicas ouvidos na plataforma, os artistas, os álbuns, as canções e os podcast mais escutados pelo usuário, conforme os dados individuais coletados durante o ano. A apresentação dessas informações se assemelha aos *Stories* e ao final o usuário é instigado a compartilhar seus resultados nos sites de redes sociais. A função transformou-se em um evento anual que estreita os laços entre os usuários, orgulhosos em partilhar seus gostos e descobrir as preferências musicais das amizades online.

Posto isto, nota-se o *Spotify* é um componente elementar da indústria da música, dividindo a história em Antes e Depois do seu surgimento. Conclui-se também que os recursos de personalização de *playlists*, as experiências colaborativas que ultrapassam as barreiras da plataforma digital (*Spotify Jam* e *Spotify Wrapped*) e a interação com outros sites convertem o serviço de streaming em site rede social *apropriada* (Recuero, 2009). Tendo os fãs de música como parte dos usuários, o *Spotify* estreita os laços entre fãs e ídolos por meio da qualidade dos conteúdos oferecidos e disponibilidade ilimitada, além de participar das dinâmicas dos *fandoms* fomentadas pelas paradas musicais.

3. EXISTE UM FÃ EM CADA UM DE NÓS

“Conhecer o amor ou a esperança de conhecer o amor é a âncora que nos impede de cair num mar de desânimo profundo” Bell Hooks

Nesta pesquisa que possui como um dos objetivos específicos verificar o senso de coletividade e comunidade de um dos maiores *fandoms* do Brasil, é imprescindível esclarecer o que define um fã. O segundo capítulo deste trabalho se dividirá em duas partes que irão discorrer sobre: os fãs de música e as suas práticas dentro dos sites de rede, o ativismo de fãs, os *swifties* e a carreira da cantora Taylor Swift. Estudar como ocorre a formação dessas comunidades, as particularidades culturais e as interações cotidianas serão a base para compreender o fenômeno que será analisado pelo projeto.

Afinal, o que leva uma pessoa a ser fã de alguém ou algo? O que define um fã? Para Sá (2016) os fãs são “consumidores engajados, que constroem suas identidades através de produtos culturais, sobretudo da cultura pop tais como seriados, quadrinhos, música, moda, etc.” (Sá, 2016, p. 58). A definição de Sá vai ao encontro do conceito proposto por Jenkins (1992), que os caracteriza especificamente como fãs de mídia. Derivado da palavra fanático, que denota um comportamento obsessivo, fãs são conhecidos por não medirem esforços para ficar o mais próximo possível de seu objeto de admiração.

Para o psicólogo Donald Horton e o sociólogo Richard Wohl (1956), o vínculo firmado entre fãs e ídolos se classifica como Relação Parassocial. Neste conceito, a exposição constante de atores, cantores, apresentadores e celebridades aos meios de comunicação de massa dão ao telespectador “a ilusão de um relacionamento face a face com o intérprete” (Horton; Wohl, 1956, p. 215, tradução nossa), gerando a sensação de proximidade e intimidade com quem está na tela. Atualmente, o fenômeno intensificou-se com a aparição frequente na internet, interação via perfis nos sites de redes sociais e publicação de informações pessoais.

Não há precedentes exatos registrados oficialmente, mas estima-se que a presença de grupos de fãs na sociedade é percebida juntamente da ascensão do cinema, com a criação de fã-clubes direcionados a famosos da sétima arte. Outra hipótese sugere que “a devoção que notamos hoje dentro de um *fandom* possivelmente teve seu início registrado na história através da mitologia grega e o culto dos deuses, intensificando-se com a narrativa bíblica [...]” (Mascarenhas, 2010, p.3). O fato é que grupos de fãs existem antes do surgimento da internet, recurso que “apenas ampliou o escopo de atividades desse público participativo e já socialmente ligado em rede.” (Jenkins; Green; Ford, 2015, p. 355).

Fãs possuem suas próprias práticas e modo de organização em comunidade, conhecidos como *fandoms*, ‘reino dos fãs’ em tradução literal. Para Jenkins, Green e Ford (2015) ser integrante do *fandom* difere-se de ser um fã individual, pois envolve um senso de pertencimento

no qual os membros agem como comunidade e possuem uma identidade compartilhada. Ser parte do *fandom* também simboliza um maior compromisso do fã com o objeto de admiração, o posto exige lealdade e comprometimento com as causas do grupo.

Ser fã também é colecionar. Bombardeados diariamente por produtos personalizados e edições exclusivas, muitas vezes em quantidade limitada, fãs são alvos fáceis da indústria de massa. Os produtos colecionáveis incluem canecas, camisetas, CD's, bonecos, posters, cadernos chaveiros, livros, perfumes e outros que instigam a vontade do fã de estar próximo do ídolo ou do universo fictício.

Estudados academicamente pela área de cultura de fãs, pesquisadores da comunicação social analisam o grupo por diferentes aspectos, como as atividades comuns dentro da comunidade e a participação ativa na produção de novos conteúdos (Jenkins, 2009). É recorrente encontrar casos em que fãs criticam a escolha de elenco para adaptações cinematográficas (Silva; Lima, 2024) ou se manifestam contra o cancelamento de uma produção audiovisual (Soares, 2023). Neste embate entre produtores e consumidores, os fãs buscam reconhecimento em suas contribuições criativas e os produtores desejam agradar os patrocinadores que financiam toda a produção (Jenkins, 2009). Para driblar este sistema e alcançar os desfechos desejados, fãs optam pela criação de seus próprios produtos midiáticos inspirados em seus ídolos.

Intituladas de *fanfictions*, as ficções de fãs são obras textuais que exploram narrativas com personagens baseados nos ídolos e, em alguns casos, em universos ficcionais já existentes. Os textos são publicados de acordo com o ritmo de escrita do fã, em capítulos, em perfis nos sites de redes sociais ou em sites dedicados a publicação destes trabalhos (*Wattpad* e *Spirit*). “Cinquenta Tons de Cinza”, “*After*” e “Uma Ideia de Você” são alguns dos filmes de romance atuais baseados em *fic*s de “Crepúsculo” e “One Directions” respectivamente. As *fanfics* trazem à tona discussões sobre propriedade intelectual das obras originais nas quais se inspiram, entretanto também são uma forma de expressão criativa de amor dos fãs.

Seguindo a linha das práticas comuns no *fandom*, tornou-se frequente deparar-se com um *Edit* ao navegar pelos sites de redes, vídeo curto, com duração máxima de 1 min, que exalta um produto da mídia. Os frames curtos combinam cenas de filmes, séries, celebridades ou outros temas, editado com efeitos visuais, trilhas sonoras, transições e textos, para criar algo esteticamente atraente ou emocionalmente envolvente. *Edits* despertam o interesse de pessoas de fora da comunidade e contribuem para a divulgação do trabalho de artistas, “os fãs evangelizam o entretenimento que querem que os outros desfrutem” (Jenkins; Green; Ford, 2015, p. 549).

Mais antigo que os *edits* e as *fanfics* são as *fanpages*, espaços virtuais que reúnem integrantes do *fandom* e compartilham fotos, vídeos, *fanfics* e *fanarts* - desenhos, colagens, montagens e pinturas – do objeto de admiração. O espaço gerenciado outros fãs podem localizar-se dentro de sites de redes sociais como comunidades ou em formato de *fansites* com domínio próprio. Fanpages também publicam informações diárias e atualizações constantes sobre o ídolo ou produto de mídia, caracterizando-se parcialmente como um site com notícias especializadas em um segmento, que concentra reportagens sobre temáticas específicas. (Lage, 2005).

A cultura de fãs também inclui a organização de eventos. Nos últimos anos, as convenções de fãs têm se tornado fenômenos culturais de grande relevância, atraindo milhares de pessoas ao redor do mundo. Nesses encontros a programação, que pode durar dias, inclui bate-papos com celebridades, concursos de fantasias, venda de produtos temáticos e oficinas de atividades, para os fãs, participar de convenções é uma oportunidade única de interagir com outros admiradores, adquirir produtos exclusivos e vivenciar experiências imersivas relacionadas ao seu interesse. Algumas das convenções de fãs mais famosas são *Comic Con Experience*³⁵ (CCXP), Tudum³⁶ e *Jedicon*³⁷.

3.0.1 *Fandom pop*

Inseridos no universo dos fãs de mídia, os fãs de música podem dividir-se em: fãs de gêneros musicais específicos, como pop, rock e sertanejo; fãs de cantores, como Luan Santana e Dua Lipa; fãs de bandas, como Kiss, Calcinha Preta e Legião Urbana; e fãs de grupos musicais, como ABBA e *Now United*. Tendo como foco os *swifties*, a pesquisa se aprofundará sobre as singularidades do *fandom* da música pop massiva, gênero musical caracterizado por canções com letras genéricas e que utiliza batidas que estimulam à dança, possuindo Michael Jackson como maior referência.

Para além das práticas de fãs citadas acima, o *fandom* de música pop se empenha arduamente para promover as músicas e álbuns lançados pelos ídolos. Em uma prática que pode-se nomear de *fandom marketing*, fãs se unem dentro dos sites de redes sociais e utilizam diversas técnicas para subir as canções nas paradas musicais. As táticas vão desde ouvir a música repetidas vezes nas plataformas de streaming (*streaming party*) a levantar hashtags com referência ao nome do *single* nos sites de redes sociais, especialmente *Twitter/X*. Em 2022, fãs

³⁵ Dedicada a cultura pop como histórias em quadrinhos e jogos eletrônicos, a CCXP é uma convenção brasileira inspirada na San Diego Comic-Con.

³⁶ Realizada pelo serviço de streaming Netflix, o nome da convenção faz referência ao som que se faz quando acessa a plataforma. O festival para celebrar os fãs da Netflix ocorre desde janeiro de 2020.

³⁷ A maior convenção de fãs de Star Wars do Brasil.

da cantora Anitta (anitters) organizaram *flash mobs* pelo país para impulsionar os números da música Envolver, como resultado o hit alcançou o top das canções mais ouvidas no mundo³⁸.

De certa forma, é possível dizer que fãs de música pop praticam *cosplay*, arte performática no qual o fã se fantasia como personagem de um produto de mídia que admira, reproduzindo desde as vestimentas aos trejeitos da figura. Neste *fandom*, os fãs costumam recriar *looks*³⁹ utilizados pelo ídolo ao longo da carreira, seja em apresentações, videocliques ou inspiradas na estética das fases artísticas do artista, para assistir aos shows e homenagear o cantor. A prática foi observada pela imprensa shows da Madonna⁴⁰, Katy Perry⁴¹, RBD⁴² e Taylor Swift⁴³ durante apresentações no Brasil.

Durante os shows, fãs organizam-se para prestar homenagens coordenadas na plateia. Orquestrada primeiramente dentro dos sites de redes sociais, as surpresas ao ídolo durante a apresentação incluem formar figuras utilizando papel celofane e a lanterna do celular⁴⁴, soltar bexigas⁴⁵ e confetes após músicas específicas e gritos sincronizados com horário marcado⁴⁶. Levar cartazes com frases escritas no idioma do cantor também faz parte do escopo das homenagens.

Esta ação pode não se classificar como uma prática de produção cultural de *fandom*, entretanto é uma atividade comum entre fãs de música pop. Para garantir a presença nas esporádicas passagens de turnês pelo Brasil, os fãs costumam acampar nos locais designados a venda dos ingressos. De semanas a meses antes da abertura dos lotes, grupos se organizam com barracas, cadeiras, guarda-chuvas, suprimentos e sistema de revezamento para manter o lugar na fila. A estratégia também busca evitar comprar o ingresso por cambistas, que furam o

³⁸ Disponível em <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2022/03/24/fas-da-anitta-em-bh-aderem-ao-flash-mob-em-mobilizacao-para-alavancar-hit-da-cantora.ghtml>>. Acesso em 16 de outubro de 2024.

³⁹ visual, estilo

⁴⁰ Em maio deste ano, a cantora realizou uma apresentação gratuita, patrocinada pelo banco Itaú, na praia de Copacabana. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/madonna-no-rio-veja-looks-dos-fas-para-show-em-copacabana/>>. Acesso em 17 de outubro de 2024

⁴¹ A artista veio ao Brasil em setembro de 2024 para apresentação única no Rock in Rio. Disponível em <<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2024/09/fas-de-katy-perry-usam-looks-inspirados-na-cantora.ghtml>>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

⁴² De volta aos palcos após 15 anos de hiato, a banda mexicana fruto da telenovela Rebelde esteve no Brasil em novembro de 2023, com a turnê 'Soy Rebelde'. Disponível em <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/rbd-confira-os-melhores-looks-usados-para-os-shows_942fe34c907d9564e021c07713a3eb59mgp1yl4q.html> Acesso em 17 de outubro de 2024

⁴³ Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/fas-de-taylor-swift-mostram-seus-looks-para-assistir-a-the-eras-tour-em-sp/>>. Acesso em 17 de outubro de 2024

⁴⁴ Disponível em <[Veja as surpresas que os fãs estão preparando para os shows da Taylor Swift no Brasil! | portalpopline.com.br](https://portalpopline.com.br/veja-as-surpresas-que-os-fas-estao-preparando-para-os-shows-da-Taylor-Swift-no-Brasil!/)>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

⁴⁵ Disponível em <<https://portalpopline.com.br/fas-preparam-surpresas-para-ariana-grande-no-show-de-sao-paulo/>>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

⁴⁶ Disponível em <<https://portalpopline.com.br/fas-rbd-marcam-hora-certa-gritar-eu-te-amos-shows/>>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

sistema da fila e posteriormente revendem o produto a preços absurdos. Esta tática foi utilizada por fãs do Justin Bieber⁴⁷, Bruno Mars⁴⁸ e Harry Styles⁴⁹ nos últimos 2 anos no país.

Além de acampar pelos ingressos, o grupo de fãs também acampa em outras duas ocasiões: na porta dos locais onde os shows serão realizados, para adquirir um lugar próximo ao palco⁵⁰; e em frente ao hotel no qual o artista está hospedado, com expectativa de que o ídolo faça uma aparição espontânea⁵¹.

Em alguns casos, o excesso de adoração se converte em comportamentos obsessivos. Um estudo clínico realizado pelos psicólogos norte-americanos Maltby, Houran e McCutcheon (2003) observou a atitude de fãs de celebridade e classificou-as em três níveis de adoração: extroversão, neuroticismo e psicoticismo, os resultados constataram que indivíduos classificados na terceira categoria demonstravam comportamentos como fantasias intensas com o ídolo, agressividade e *stalking* (perseguição). Casos recentes ratificam as conclusões alcançadas pelos pesquisadores, em fevereiro deste ano (2024) uma fã brasileira foi presa⁵², em Londres, após enviar 8 mil cartas em menos de um mês, ao cantor Harry Styles. Escritas a mão, duas das cartas foram entregues pessoalmente no endereço do artista. Em maio de 2023, um homem foi preso após tentativa de invasão a casa de Lady Gaga, em Malibu. Na ocasião, o homem alegou entregar flores a artista, mas já havia sido visto nas proximidades da residência em dias anteriores e deixado outros presentes.

3.0.2 Swifties

Para Harrington e Bielby (2016, p.40) ser integrante de um *fandom* “remodela profundamente a identidade, as atividades diárias e a trajetória de vida” de uma pessoa, para os fãs de Taylor Swift, que possui quase 20 anos de carreira, uma geração do grupo desenvolveu-se da adolescência para a fase adulta ouvindo as músicas da artista. As autoras reiteram que “fãs de música relatam uma relação profunda com letras de canções que orientam suas próprias abordagens de vida” (Harrington; Bielby, 2016, p. 49), com idades entre 12 e 30

⁴⁷ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/fas-de-justin-bieber-passam-dia-noite-acampados-em-fila-para-comprar-ingressos-na-pre-venda-do-show-em-sao-paulo-25478711>>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

⁴⁸ Disponível em <[Fãs acampam na frente do Estádio Nilton Santos para garantir ingresso para show de Bruno Mars em outubro | Rio de Janeiro | G1 \(globo.com\)](https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/g1-rio-de-janeiro/noticia/2022/01/26/fas-de-bruno-mars-em-outubro-rio-de-janeiro-g1-globo.com)>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

⁴⁹ Disponível em <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2022/01/26/fas-de-harry-styles-passam-a-noite-acampados-em-fila-para-comprar-ingressos-do-show-em-curitiba.ghtml>>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

⁵⁰ Fãs da banda Jonas Brothers organizaram-se de forma virtual e formaram fila em frente ao estádio 15 dias antes da apresentação. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/jonas-brothers-brasil-fila-a-campamento-e-ad-rumores-pato-local/>>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

⁵¹ Em 2018, fãs do cantor Shawn Mendes acamparam em frente ao hotel do cantor, em Goiânia. Disponível em <[Fãs de todo o país acampam em frente ao hotel onde Shawn Mendes está hospedado em Goiânia | Goiás | G1 \(globo.com\)](https://g1.globo.com/goiania/g1-goiania/noticia/2018/05/18/fas-de-shawn-mendes-acampam-em-frente-ao-hotel-onde-shawn-mendes-esta-hospedado-em-goiania-goiias-g1-globo.com)>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

⁵² Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2024/04/19/dez-anos-sem-ir-a-shows-brasileira-e-condenada-por-perseguir-harry-styles-apos-enviar-oito-mil-cartas-na-inglaterra.ghtml>>. Acesso em 17 de outubro de 2024

anos, as músicas da cantora já foram trilha sonora de valsas de 15 anos⁵³ e pedidos⁵⁴ de casamentos a swifties.

Derivado do sobrenome da cantora, o termo ‘swiftie’ tornou-se oficialmente um substantivo e concorreu a palavra do ano pelo Dicionário Oxford, em 2023⁵⁵. Este fato denota que a comunidade swiftie representa um fenômeno global, um *fandom* que compartilha atividades e costumes fãs que ultrapassam as barreiras geográficas. Confira a seguir práticas desempenhas pelos swifties:

- **Friendship bracelet** – As pulseiras da amizade tornaram-se uma marca registrada dos fãs da Taylor Swift. Inspirados pelo trecho⁵⁶ da música “*You’re on Your Own, Kid*”, swifties produzem suas pulseiras e trocam entre si nos shows da cantora.
- **Número 13 na mão** - Taylor Swift considera 13 seu número da sorte uma vez que os dígitos estão presentes em momentos marcantes de sua vida. Swift adquiriu o hábito de pintar o número na parte externa da mão⁵⁷ como forma de atrair sorte e boas energias. A superstição foi compartilhada entre os fãs que adotaram ao hábito.
- **Celebrar agosto** – Desde o ano de 2020, após o lançamento da canção “*August*”, fãs celebram a chegada do mês de agosto com publicações nos sites de redes sociais⁵⁸. A música trata sobre uma história de amor que ocorre durante o mês.

⁵³ Disponível em <<https://youtu.be/kiPsAOohpdc?si=UJaVeCsfmm3k9X-->>. Acesso em 17 de novembro de 2024

⁵⁴ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/11/17/taylor-swift-no-brasil-namorado-faz-pedido-de-casamento-no-engenhao-ao-som-de-love-story-video.ghml>>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

⁵⁵ Por meio de uma análise de dados linguísticos, a empresa define as palavras mais utilizadas no contexto do ano e via votação elege a que melhor representa o período. Disponível em <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2023/12/04/desbancando-swiftie-rizz-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghml>>. Acesso em 18 de outubro de 2024.

⁵⁶ “Faça as pulseiras de amizade, pegue esse momento e o saboreie” (tradução nossa)

⁵⁷ Disponível em <<https://www.vidas.pt/a-ferver/detalhe/taylor-swift-pinta-numero-13-na-mao-direita>>. Acesso em 18 de outubro de 2024

⁵⁸ Disponível em <<https://alphafm.com.br/geral/por-que-fas-de-taylor-swift-comemoram-a-chegada-do-mes-de-agosto/>>. Acesso em 18 de outubro de 2024.

Figura 1 Swifties trocam pulseiras da amizade e desenham número 13 na mão



Fonte: CNN

Essas tradições únicas conectam profundamente os fãs à artista e fortalecem o sentimento de união entre os membros da comunidade.

O Brasil é o quinto país com o maior número de fãs da artista⁵⁹ no mundo, dado que se reflete no número de seguidores⁶⁰ das duas maiores *fanpages* do país, no *Twitter/X*: @taylorswiftbr (364,2 mil) e @updateswiftbr (232,2 mil).

3.1 ATIVISMO DE FÃS - ONTEM, HOJE E AMANHÃ

“Antes o fã refletia o posicionamento político do ídolo, hoje ele exige” Luis Mauro Sá Martino

Vistos majoritariamente como produtos de entretenimento social, “para comunidades inteiras, filmes, livros e programas de televisão criam mais do que uma oportunidade de consumo; criam uma oportunidade para responder e discutir, argumentar e criar.” (Shirky, 2011, p.26). Jenkins, Green e Ford (2015, p.359) complementam o pensamento ao destacaram que produtos de mídia geram conversas que “podem fazer com que as comunidades sejam ativas ou levar à mudança social”. A ideia de que produtos de mídia dão margem para a criação de um pensamento político e social são o pontapé para o conceito de fã-ativismo, “não se trata aqui de afirmar que todo fã é ativista; ou que as intenções cívicas de um grupo de fãs e de ativistas são idênticas, mas sim de enfatizar a porosidade entre cultura e política” (Sá, 2016, p.58)

⁵⁹ Disponível em <<https://rollingstone.com.br/musica/brasil-e-o-5-pais-mais-swiftie-do-mundo-segundo-pesquisa/>>. Acesso em 18 de outubro de 2024

⁶⁰ Dados referentes ao mês de outubro de 2024.

Embora o ativismo tradicional esteja geralmente associado à mobilização social com o objetivo de promover mudanças políticas, sociais ou ambientais, o fã ativismo surge como uma forma distinta de engajamento, no qual fãs se organizam em torno do objeto de admiração para defender causas relacionadas a seus ídolos ou interesses. Nesse sentido, Alves (2023) reflete que o contato constante deste grupo com a internet, aliada as ferramentas e técnicas que desempenham para promover os produtos de mídia, potencializa os movimentos políticos engajados por *fandoms*:

apesar de inicialmente esses grupos de pessoas se reunirem sem um caráter essencialmente político, quando decidem se engajar, eles já possuem ferramentas e estratégias próprias que acionadas pelo senso de pertencimento criado nos ambientes virtuais que fornecem meios para articulação e mobilização que podem tomar contornos políticos (Alves, 2023, p.23)

Seja na representação nas telas ou nas tendências da atualidade, quando sentem que seu objeto de admiração está ameaçado, fãs se organizam e se manifestam em defesa do *fandom* (Sousa, 2023). No entanto, no caso do fã-ativismo, as razões das mobilizações são mais complexas que a luta pela continuidade um casal fictício ou uma mobilização contra o cancelamento de um seriado televisivo, nos apropriamos da definição desenvolvida por Vimieiro e Maia (2018):

[...] conceituamos fã-ativismo como um tipo de engajamento cívico que nasce no seio de comunidades de entusiastas, reunidas em torno de produtos midiáticos e/ou da cultura popular, como o futebol, e cujas reivindicações dialogam de alguma forma com esses universos e incluem, por exemplo, questões identitárias, de justiça social, igualdade e busca por direitos. (Vimieiro; Maia, 2017, p. 37)

De 2017 a 2021, por exemplo, fãs da cantora Britney Spears se mobilizaram pelo fim do controle de Jamie Spears, pai da artista, na tutela da artista, que foi considerada incapaz de gerenciar sua vida e finanças após a segunda internação em clínica psiquiátrica em 2008. A partir da hashtag #FreeBritney fãs buscavam chamar atenção para o bem-estar da cantora, com boatos que alegavam que Britney sofria abusos psicológicos e cárcere privado, as acusações ganharam força com o lançamento de documentários que comprovavam parte dos fatos. Em setembro de 2021, a pressão realizada pelos fãs contribuiu para o resultado do julgamento do caso a favor da suspensão da tutela⁶¹.

Outros casos de ativismo de fãs foram registrados ao longo dos anos no Brasil e no mundo. Em 2022, fãs da cantora Linn da Quebrada se uniram para defender a cantora diante de uma situação de transfobia⁶² que sofreu dentro do reality show Big Brother Brasil⁶³, a *tag*

⁶¹ Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/09/30/britney-finalmente-free-a-reacao-dos-fas-da-cantora-quando-suspensao-da-tutela-foi-anunciada.ghml>>. Acesso em 18 de outubro de 2024.

⁶²

⁶³ Disponível em <<https://www.otempo.com.br/entretenimento/bbb-22-fas-de-linn-da-quebrada-se-mobilizam-contra-transfobia-1.2599792>>. Acesso em 18 de novembro de 2024.

LINN MERECE RESPEITO obteve mais de 60 mil *tweets*. No dia seguinte, o impacto da ação levou o apresentador Tadeu Schmidt a bater um papo com a casa sobre o tema⁶⁴.

Também em 2022, o movimento ‘FCS pela Democracia’ teve o *fandom* da Anitta (anitters) como um dos maiores apoiadores⁶⁵. A mobilização tinha como objetivo engajar a campanha do candidato Lula, do Partido dos Trabalhadores (PT), nas eleições para a presidente e incentivar a presença dos jovens na política. No ‘Lula Day’, campanha realizada 10 dias antes, os anitters fizeram com que o perfil do candidato superasse a marca de 4 milhões de seguidores. Durante a live Brasil da Esperança, ocorrida no dia 26 de setembro, uma semana antes do primeiro turno, a influenciadora digital Leila Germano agradeceu o apoio do *fandom*: “agradecer todos os anitters, todos os *fandoms*. *Fandoms* vocês são sindicatos também, vocês alcançam muita gente” (Germano, 2022, 3h 08min 16s)

A união entre os fãs clubes de música se repetiu em outubro de 2024. Um dos últimos movimentos de ativismo de fã observados dentro do *Twitter/X*, antes do bloqueio em âmbito nacional, foi o FANDOMS PELA AMAZÔNIA, campanha⁶⁶ que teve como objetivo cobrar das autoridades ações mais eficientes de combate ao fogo no bioma e dar visibilidade à situação crítica da região. A presença dos *swifties* na campanha é perceptível através do logo nos materiais de divulgação, que carregam pulseirinhas de miçangas, símbolo importante para o grupo como apresentado no subcapítulo anterior. Outros *fandoms* de artistas do pop como Ariana Grande (arianators), Lana Del Rey (Lanafãs), Ludmilla (Ludmillers) e do grupo masculino de K-pop, BTS (ARMYS) também se destacaram na divulgação do movimento.

O ativismo de fã influencia o público jovem a uma participação mais ativa na sociedade. A partir desta análise, pode-se perceber que os primeiros movimentos de fã-ativismo tinham como foco e objetivo defender pautas relacionadas com seus ídolos. Entretanto, com o passar dos anos, fãs perceberam que a união do grupo poderia fomentar mudanças e se aproximaram das mobilizações do ativismo tradicional. Esta mobilização por causas humanitárias amplia o sentimento de coletividade, apoio mútuo e identificação entre os membros do *fandom*.

3.2 RESUMINDO TAYLOR SWIFT

“Problemas me seguirão por onde eu for” Taylor Swift

⁶⁴ Disponível em <https://www.purepeople.com.br/noticia/-bbb-22-linn-da-quebrada-da-explicacoes-a-tadeu-schmidt-sobre-polemica_a337818/1>. Acesso em 18 de outubro de 2024.

⁶⁵ Disponível em <<https://midianinja.org/fas-de-anitta-mobilizam-nova-acao-nas-redes-em-apoio-a-lula/>>. Acesso em 18 de outubro de 2024

⁶⁶ Disponível em <<https://www.riosdenoticias.com.br/com-maior-numero-de-queimadas-em-19-anos-fandoms-criam-ca/>>. Acesso em 3 de setembro de 2024

Com uma carreira marcada pela conquista de grandes prêmios da indústria da música, recorde de vendas de CD's, presença constante nos *charts* e milhões de fãs espalhados ao redor do globo, Taylor Swift sem dúvidas é uma estrela atual do pop. Neste subcapítulo sobre fãs, vamos identificar o ídolo do *fandom*, entender a magnitude da artista no cenário global e esmiuçar as condições que favoreceram seu sucesso, assimilando as razões pelas quais jovens e adolescentes se empenham ao máximo em prol da cantora.

Nascida em 13 de dezembro de 1989, Taylor Alison Swift já subia aos palcos para apresentações em feiras e eventos locais, aos 9 anos de idade, especialmente do gênero *country*. Ao completar 14 anos, mudou-se com a família para Nashville, cidade conhecida como capital do *country*, Taylor realizava apresentações noturnas em um bar e logo conseguiu assinar um contrato com a gravadora Big Machine. Seu primeiro álbum foi lançado dois anos depois (2006), o “Taylor Swift” vendeu mais de 40 mil cópias⁶⁷ na primeira semana e as cinco canções alcançaram o top 10 da *Billboard Country Songs*.

Pode-se dizer que a carreira de Taylor Swift foi bem planejada e assessorada desde os primeiros passos. Filha de um consultor financeiro (Scott Swift) e de uma ex-executiva de marketing (Andrea Finlay), a junção dos conhecimentos e experiência profissional de seus pais auxiliou na tomada de certas decisões. Em entrevista para a revista norte-americana Pollstar, Rick Barker, primeiro empresário de Swift, relata que “Taylor sempre foi sua própria empresária, e eu tinha o título de empresário” (Barker, 2014), mas que também houve diversas discussões com a artistas nas quais sentia que a mãe de Taylor era quem realmente gerenciava sua carreira.

Do *country* contemporâneo ao pop, em seus álbuns seguintes – *Fearless* (2008) e *Speak Now* (2010) - Swift iniciou uma transição de gênero musical a partir da fusão dos estilos. Deste mix de sonoridades surgiram “Love Story” e “You Belong with Me” pertencentes ao segundo álbum e caracterizadas pela letra romântica com estética adolescente, as canções alcançaram um novo público e agradaram quem a acompanhava desde o início, conquistando o Grammy de Álbum do Ano com *Fearless* e indicação de Melhor Álbum Country com *Speak Now*. Músicas que retratam experiências pessoais e de seus relacionamentos amorosos são a marca da artista, conforme Aguiar (2023) as composições de Swift possuem característica de poesia, a qual “na maioria das vezes narram a perspectiva do eu-lírico refletindo sobre o amor, seja de forma feliz ou triste” (Aguiar, 2023, n.p). As letras com particularidades intimistas, majoritariamente escritas pela própria cantora, geram elementos de identificação e aproximação do fã com a artista, criando uma conexão emocional.

⁶⁷ Disponível em <<https://www.billboard.com/music/music-news/hannah-montana-trumps-my-chem-legend-at-no-1-56784/>>. Acesso em 8 de setembro de 2024.

Sua passagem inicial pelo country, gênero musical originário do sudeste dos Estados Unidos e fortemente dominado por artistas da raça branca, facilitou a entrada de Taylor Swift na indústria musical. O estilo musical associado a valores conservadores, patriotas e de encanto à vida rural é percebido como o gênero que reflete a identidade cultural e política do estereótipo do “verdadeiro norte-americano”. Bento (2022) reitera que pessoas de cor branca possuem privilégios na sociedade, “fala-se muito na herança da escravidão e nos seus impactos negativos para as populações negras, mas quase nunca se fala na herança escravocrata e nos seus impactos positivos para as pessoas brancas” (Bento, 2022, p. 19). Sendo uma mulher branca, loira e de olhos claros, Swift se encaixa tanto no padrão descrito pela autora, quanto no modelo dos cantores de *country*, fatos que aliados aumentaram o seu nível de aceitação entre o público.

Após três álbuns de sucesso e consolidação da carreira como cantora, Taylor migrou de vez para o pop com o lançamento do álbum *Red*, em 2012. O nome do projeto referência às relações tóxicas amorosas que em esteve durante a produção deste álbum, as canções “Begin Again” e “Everything Has Changed” foram inspiradas no período que passou com Conor Kennedy e “All Too Well”, que posteriormente recebeu uma versão de 10 minutos, com Jake Gyllenhaal. Ao longo de sua trajetória, a artista também se relacionou com Harry Styles, Tom Hiddleston, Calvin Harris, Joe Alwyn, John Mayer, Joe Jonas, Taylor Lautner, Zac Efron, Eddie Redmayne, Lucas Till e Cory Monteith, atualmente Swift namora com o jogador profissional de futebol americano, Travis Kelce. Em uma época do pop dominada por astros lançados pela Disney e Nickelodeon - Demi Lovato, Miley Cyrus, Selena Gomez e Ariana Grande – Taylor Swift alcançou o estrelato sozinha, sem o impulsionamento oportunizado pelos canais de televisão. Para críticos, o sucesso internacional veio após este quarto álbum, que emplacou “*We Are Never Ever Getting Back Together*”, “*I Knew You Were Trouble*” e “22” como seus primeiros hits internacionais, *Red* estreou como número um nas paradas norte-americanas e vendeu mais 1,21 milhões de cópias na primeira semana.

Dois anos depois surge o disco *1989*, constatando definitivamente sua presença no pop. O álbum com inicialmente 13 faixas inéditas - e mais 6 na versão *deluxe* - marcou o início da aplicação de novas estratégias de venda e promoção coordenados pela própria cantora. Para este álbum, Swift proibiu a comercialização do *1989* em serviços de streaming⁶⁸, buscando aumentar a venda do produto em formato físico e digital, a medida resultou na maior venda de álbum de 2014, com cerca de 4,9 milhões de cópias nos Estados Unidos. Em mais um recorde batido, Swift se tornou a segunda mulher a possuir dois álbuns (*Fearless* e *1989*) com mais de

⁶⁸ Swift alegava que esses serviços não valorizavam o serviço do artista e retirou todo o seu catálogo das plataformas. Disponível em < [Taylor Swift não disponibilizará álbum “1989” em novo serviço de música da Apple \(globo.com\)](#) >. Acesso em 23 de setembro de 2024

5 músicas que alcançaram o top 10 da *Billboard*. Swift recebeu seu segundo Grammy de álbum do ano com este disco.

Após um ano afastada de seus perfis nos sites de rede e evitando aparições públicas devido a polêmicas envolvendo outros famosos⁶⁹, *Reputation* (2017) surge como uma forma de recuperar sua “reputação” e construir uma nova identidade. Desentendimentos com Katy Perry, Kanye West e Kim Kardashian tornaram Swift alvo de cancelamento⁷⁰ na internet, sendo rotulada de cobra pelos tabloides e internautas. Neste sexto álbum, o batom vermelho surge como símbolo do empoderamento feminino, aliado às cores preto e branco que conotam elegância, poder, inocência e limpeza, Swift também aderiu ao ícone da cobra nos videocliques, roupas e visual da turnê deste disco. Dessa vez, as letras trazem indiretas aos artistas que a prejudicaram como em “Look You What You Made Me Do”, “I Did Something Bad” e “Delicate”. Swift soube fazer do limão uma limonada transformando sua fase ruim em lucro, *Reputation* foi o álbum mais vendido de 2017.

O amor retorna a ser a temática central de seus trabalhos em 2019, com seu sétimo álbum *Lover*. Ao contrário do álbum anterior que era carregado de sarcasmo e soberba, *Lover* marca o renascimento de Swift com muito glitter, corações e cores do arco-íris em tons pastéis. A volta da essência apaixonada e sonhadora, porém agora mais confiante, renovada. Paralelo à produção do novo disco, a artista realizava gravações para o documentário autobiográfico *Miss Americana*, produzido pela *Netflix* e lançado exclusivamente na plataforma de *streaming* no ano seguinte. O nome do longa é uma crítica à imagem de perfeição, tanto construída por ela mesma ao longo da carreira, quanto atribuída a ela pela mídia durante os anos anteriores ao cancelamento. No documentário Swift revela as consequências da superexposição para a sua saúde mental, como o desenvolvimento de distúrbios alimentares, conflito constante contra o estereótipo de “garota correta” e impasses com questões machistas na indústria da música. “cru” e “íntimo” foram palavras utilizadas pela crítica⁷¹ para definir o produto.

Além do documentário, Swift lançou mais dois álbuns, com diferença de cinco meses, em 2020: *Folklore* e *Evermore*, no qual o segundo funciona como continuidade do primeiro. As obras, produzidas no período de isolamento social durante a pandemia de Covid-19, fogem do country e do pop e navegam pelos gêneros musicais alternativos de *indie* e *folk*. Dos 11 álbuns de estúdio que compõem a carreira da artista, *Folklore* é o álbum mais bem avaliado

⁶⁹ Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/06/14/interna_cultura.1506843/relembre-rivalidades-de-taylor-swift-de-kanye-west-a-katy-perry.shtml>. Acesso em 24 de setembro de 2024

⁷⁰ Disponível em <<https://www.otempo.com.br/entretenimento/celebridades/taylor-swift-revela-que-fugiu-dos-eua-apos-enfrentar-o-maior-cancelamento-da-carreira-1.3289589>>. Acesso em 26 de setembro de 2024

⁷¹ Disponível em <https://veja.abril.com.br/cultura/documentario-sobre-taylor-swift-mostra-a-tristeza-por-tras-da-fama/#google_vignette>. Acesso em 23 de setembro de 2024.

pela crítica musical, considerado introspectivo e sofisticado e responsável pelo terceiro *Grammy* de Álbum do Ano conquistado pela cantora. Já *Evermore*, também aclamado, ganhou versões em vinil, CD e fita cassete, o álbum foi apresentado ao público de surpresa, sendo lançado cerca de 16 horas após o anúncio.

A partir de 2021, a cantora iniciou um processo de regravação dos seus primeiros seis álbuns (de *Taylor Swift* até *Reputation*) devido a um embate com sua ex-gravadora Big Machine. Após 10 anos de contrato, estabelecidos entre 2007 e 2017, a empresa foi vendida para o empresário Scooter Braun, que se recusou a vender os direitos das *masters* - como são chamadas as gravações após produzidas e editadas - das obras para Swift. Compositora e detentora dos direitos autorais de todas as suas letras, Swift optou então por regravar os seis discos para retomar a propriedade integral sobre as canções. As novas versões receberam a inclusão de novas músicas descartadas da primeira versão e o acréscimo *Taylor's Version* (*versão da Taylor*) no título. Swift utilizou seus perfis nos sites de redes para pedir aos *swifties* que parassem de ouvir os discos velhos e aderissem às regravações.

Com exceção do ano em que se afastou das redes sociais, Swift sempre manteve uma relação constante e próxima com os fãs. Em junho de 2010, a artista chegou a permanecer por 14 horas e meia⁷² em uma sessão de *Meet and Greet*, momento reservado e exclusivo de interação do fã com o artista pessoalmente, com fotos e autógrafos. Nos encartes dos CD's, Swift costuma deixar mensagens escondidas, para que seus fãs decifrem, nos versos das músicas, a junção de letras maiúsculas ou palavras grifadas formam nomes de pessoas que marcaram a vida da cantora, em algumas vezes formam frases enigmáticas e até mesmo uma história completa de amor⁷³. A artista também deixa pistas dos próximos passos que tomará na carreira, como anúncios de lançamentos e turnês, em publicações na internet, além de compartilhar momentos íntimos do seu dia a dia. Todas essas ações estimulam os fãs a ficarem atentos a cada postagem e a comprarem os CDs da artista para participarem dessa dinâmica investigativa.

No álbum seguinte, *Midnights* (2022), Swift permanece explorando novos estilos musicais. Dessa vez a cantora movimenta-se por variações entre o pop e o indie, em ritmos chamados de *bedroom pop* e *dream pop*, que podem ser observados nos singles “*Anti-hero*”, “*Lavender Haze*” e “*Karma*”. Em mais um feito notável, o 10º álbum de estúdio da cantora foi

⁷² O encontro ocorreu durante a 39ª edição do CMA Music Festival, um dos festivais mais importantes da música country. O evento é realizado desde 1972, em Nashville, Tennessee. Disponível em <<https://taylorswift.com.br/nova-foto-no-twitpic-14-horas-e-meia-de-meet-greet/>>. Acesso em 25 de setembro de 2024.

⁷³ Disponível em <<https://br.starsinsider.com/musica/572118/as-mensagens-secretas-escondidas-nas-musicas-de-taylor-swift>>. Acesso em 25 de setembro de 2024.

o mais vendido de 2022 e quebrou recordes de reproduções em um único dia no Spotify. Assim, a *The Eras Tour* surge como turnê de promoção tanto deste álbum, quanto turnê comemorativa das eras anteriores. Para registrar o espetáculo, três apresentações realizadas em agosto de 2023 e convertidas em filme-concerto, o produto audiovisual foi lançado primeiro nos cinemas e posteriormente disponibilizado com exclusividade para a plataforma de *streaming* da Disney. Também neste ano, Swift foi considerada a celebridade que mais emitiu dióxido de carbono (CO²) em viagens com aviões particulares devido ao uso constante de jatinho, cerca 8.293,54 toneladas de gases do efeito estufa foram emitidos, em 2022.

The Tortured Poets Department (2024) é o nome do álbum mais recente da cantora norte-americana, até o presente momento desta pesquisa. Assim como o título sugere, a estética do projeto glamouriza o conhecimento acadêmico em artes, literatura clássica e poesia, em uma subcultura nomeada *Dark academia*⁷⁴. O álbum duplo, com o segundo disco de subtítulo *The Anthology*, possui 31 faixas com duração total de 2 horas e 2 minutos, após o lançamento em abril levou-se apenas cinco dias para que a obra obtivesse um bilhão de reproduções. Somando 17 anos de experiência na área, Taylor Swift compreendeu a dinâmica atual da indústria da música e constantemente organiza diferentes estratégias de marketing para manter-se nas paradas musicais. Para *TTPD* a tática foi lançar diferentes versões do disco, ao todo 19 versões⁷⁵ foram disponibilizadas ao público incluindo algumas com faixas bônus, edições por tempo limitado, instrumentais e exclusivas para países em que lugar no charts estava ameaçado. O plano garantiu o primeiro lugar na *Billboard 200* dos Estados Unidos por 12 semanas.

Diante disso, é evidente que Taylor Swift é um prodígio como cantora e compositora, porém outros elementos além do talento devem ser considerados nesta equação em que o resultado foi um sucesso estrondoso. Em resumo, a expertise de finanças e *marketing* dos pais de Swift foram o alicerce do início de sua carreira, que construiu a imagem *Miss Americana*, distanciando-se de escândalos e promovendo diversas técnicas para manter suas músicas nos *charts*. Como mulher branca e beneficiada pelo pacto da branquitude (Bento, 2022), o pontapé inicial no *country*, um dos gêneros musicais mais ouvidos nos Estados Unidos, aumentou suas chances de conquistar o público nacional. Swift também sempre prezou sua relação com os fãs, mantendo-os diariamente atualizados sobre novos projetos e sua vida pessoal, tendo em vista que eles são o público-alvo dos seus produtos exclusivos. Portanto, a soma dos fatores,

⁷⁴ O movimento surgiu no Tumblr, no final dos anos 2010 e se popularizou durante a pandemia de Covid-19. A estética pode ser observada em alguns livros, filmes, mas principalmente em posts na Internet. A subcultura também inclui elementos na moda.

⁷⁵ Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2024/08/16/voce-compraria-19-discos-da-taylor-swift-entenda-o-lado-marketeiro-por-tras-da-musica-pop.ghtml>>. Acesso em 25 de setembro de 2024

especialmente em relação à versatilidade musical da artista, fê-la chegar ao patamar de fama em que hoje se encontra.

4. A PASSAGEM DA THE ERAS TOUR PELO RIO DE JANEIRO

“Até o final da turnê os swifties terão providenciado ao menos 4 novas leis” @leilagermano

A passagem da The Eras Tour pelo Rio de Janeiro é o ponto de origem do nosso corpus de pesquisa, chegou a hora de relembrar os fatos. O capítulo a seguir trará um resumo dos principais acontecimentos que envolvem este evento, desde a venda de ingressos ao último show no Rio, com ênfase no âmbito dos sites de redes sociais e dos movimentos ativistas organizados pelos swifties, que ganharam notoriedade internacional: o projeto de lei contra cambistas, a homenagem no Cristo Redentor, a mobilização para liberação de entrada com água nos shows e a arrecadação de fundos para ajudar os pais da fã Ana Clara Benevides com o traslado do corpo.

A The Eras Tour é a sexta turnê da carreira da Taylor Swift e a primeira a passar por países da América Latina. Planejada inicialmente para percorrer o mundo de março de 2023 a dezembro de 2024, a turnê foi desenhada para transcorrer pela discografia de estúdio da cantora, chamadas de eras, sendo elas: *Lover*, *Taylor Swift*, *Fearless*, *Evermore*, *Reputation*, *Speak Now*, *Red*, *Folklore*, *1989* e *Midnights*. O show que possui duração total de 3h20min é dividido por atos precisamente coreografados de 44 a 46 canções, o cenário no palco, as luzes e os figurinos da artista mudam de acordo com a estética de cada álbum. O anúncio da passagem da turnê pelo país alegrou muitos fãs, uma vez que Taylor havia cancelado sua apresentação marcada para 2020 devido à pandemia de Covid-19 e sua última (e única) vez no Brasil tinha sido em 2012⁷⁶.

Caos, tumulto e confusão resumem venda de ingressos para as apresentações no Brasil, organizadas pela empresa Time For Fun (T4F). Inicialmente, com três shows anunciados para acontecerem em novembro de 2023, mais três shows foram acrescentados à programação⁷⁷ após esgotamento da venda geral digital em menos de 1h, totalizando 3 apresentações no Rio de Janeiro (17, 18 e 19) e 3 em São Paulo (24, 25 e 26). Nas filas presenciais, a polícia foi acionada para conter cambistas que ameaçavam fãs acampados há dias na bilheteria do Allianz Parque e do estádio Nilton Santos, denúncias⁷⁸ feitas pelos próprios fãs nos sites de redes sociais alegavam que a T4F facilitava a venda para os cambistas que revendiam os ingressos a preços exorbitantes. O caso urgiu a criação de um projeto lei que ficou conhecido como “Lei

⁷⁶ A convite da gravadora Universal Music, a artista veio ao país realizar um show pocket para convidados e imprensa, além de realizar a divulgação de seu novo disco RED. Disponível em <<https://taylorswift.com.br/relembre-a-passagem-de-taylor-pelo-brasil/>>. Acesso em 6 de setembro de 2024.

⁷⁷ Disponível em <<https://exame.com/pop/taylor-swift-anuncia-shows-extras-no-brasil-veja-datas/>>. Acesso em 8 de setembro de 2024.

⁷⁸ Conversações por tweets entre fãs sugerem aliança entre cambistas e T4F. Disponível em <<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/fas-de-taylor-swift-denunciam-esquema-de-compra-ilegal-de-ingresso/>>. Acesso em 9 de setembro de 2024.

Taylor Swift”, o projeto aprovado recentemente pela Câmara⁷⁹ prevê punição a cambistas que revendem os ingressos acima dos preços tabelados. Posteriormente, o Procon-SP multou⁸⁰ a T4F em mais de R\$ 600 mil por irregularidades nas vendas, entre elas problemas com a meia-entrada e não devolução da taxa de cancelamento do show.

A própria chegada de Taylor Swift ao Brasil foi transformada em um grande evento pelos swifties brasileiros. De acordo com o site *Flight Radar*, que fornece gratuitamente o rastreamento de voos do mundo inteiro em tempo real, mais de 3,5 mil pessoas acompanharam o trajeto do jatinho da cantora, de Nova Iorque ao Rio de Janeiro, ao longo da manhã do dia 16 de novembro, tornando-se o voo mais visto do mundo⁸¹. O dia foi repleto de feitos históricos, em uma articulação pelo *Twitter/X* com o reitor do Cristo Redentor, padre Omar, representantes do *fandom* organizaram a projeção de uma homenagem a Swift no monumento. Fãs de todo país uniram-se para cumprir o desafio solidário proposto pelo padre, que consistiu na arrecadação de 20 mil unidades de panetones e água mineral, até às 21h do daquele dia. A meta foi batida e a projeção aconteceu⁸², às 22h o Cristo foi “vestido” com a camiseta que Taylor usa no clipe da música ‘*You belong with me*’, com a frase “*Welcome to Brasil*” (*Bem-vinda ao Brasil*) e o nome de todos os estados brasileiros. Os swifties acompanharam a projeção por meio de transmissão ao vivo pelo *Tiktok* proporcionadas por outros membros do *fandom* com visão para o monumento. A homenagem obteve repercussão internacional, com manchetes em jornais como *Fox News*⁸³, *NBC News*⁸⁴, *Reuters*⁸⁵, entre outros⁸⁶.

Figura 2 Cristo redentor iluminado com homenagem à Taylor Swift em referência a um dos clipes da cantora.

⁷⁹ Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/lei-taylor-swift-camara-aprova-punicao-para-cambistas-que-revenderem-ingressos-acima-do-valor/>>. Acesso 9 de setembro de 2024

⁸⁰ Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/12/12/procon-multa-t4f-em-mais-de-r-600-mil-por-problemas-em-venda-de-ingressos-de-shows-de-taylor-swift-e-lollapalooza.ghtml>>. Acesso em 10 de setembro de 2024.

⁸¹ Disponível em <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/11/16/falta-pouco-viagem-de-taylor-swift-ao-brasil-e-a-mais-monitorada-do-mundo.htm>>. Acesso em 10 de setembro de 2024.

⁸² Disponível em <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2023/11/17/entenda-homenagem-taylor-swift-cristo-redentor.ghtml>>. Acesso em 10 de setembro de 2024

⁸³ Disponível em <<https://www.foxnews.com/entertainment/taylor-swift-honored-christ-redeemer-statue-welcome-brazil?msockid=096941b72fc467bd071155762e3f6664>>. Acesso em 20 de setembro de 2024

⁸⁴ Disponível em <<https://www.nbcnews.com/news/latino/taylor-swift-welcomed-brazil-christ-redeemer-statue-projection-rcna125542>>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

⁸⁵ Disponível em <<https://www.reuters.com/lifestyle/rios-christ-redeemer-welcomes-taylor-swift-brazil-2023-11-17/>>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

⁸⁶ Disponível em <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/homenagem-para-taylor-swift-no-cristo-redentor-repercute-na-imprensa-internacional.ghtml>>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

Figura 2 A camiseta referenciada na homenagem



Fonte: Gshow

No dia seguinte, horas antes da abertura dos portões para o primeiro show, fãs formaram longas filas ao redor do Engenhão, ansiosos para garantir um lugar mais próximo ao palco. Naquela semana, uma onda de calor assolava o país, indicando máximas de até 39°C e sensação térmica de 53°C na capital carioca, fotos de uma matéria⁸⁷ publicada pelo G1 mostram os fãs sentados no chão utilizando cangas e guarda-chuvas para se protegerem do sol, devido ao calor extremo as pessoas começaram a passar mal nas filas. Dados de uma contagem extraoficial⁸⁸, realizada pelos bombeiros presentes no local, confirmaram mais de mil desmaios antes e durante o evento, que não permitia a entrada de garrafinhas de água. Além disso foram notificados casos de queimaduras de 1º grau em pessoas que se sentaram na estrutura metálica montada para receber o show no estádio. Ao longo da apresentação, Taylor mostrava-se ofegante e pediu para sua equipe distribuir água para a plateia, que somava aproximadamente 60 mil pessoas. Na mesma noite, boatos do falecimento de uma fã começaram a circular entre o *fandom* pelos sites de redes, o óbito de Ana Clara Benevides, de 23 anos, foi divulgado oficialmente pelos noticiários na manhã seguinte.

Por meio de nota publicada por *Story*, no *Instagram*, Taylor Swift foi a primeira a se pronunciar sobre a tragédia, poucas horas após o fim da apresentação, declarou-se “devastada” e “tomada pelo luto”, avisando ao público que não falaria sobre o assunto no palco nos

⁸⁷ A notícia publicada na manhã do dia 17 destaca a aglomeração dos fãs 4 horas antes da abertura dos portões e os sacrifícios para aguentar ao calor, como também os trajes em referência a músicas e as fases da carreira da artista. Disponível em < [Fila para primeiro show de Taylor Swift no Rio tem fãs caracterizados, estratégias para driblar o calor e troca de pulseiras | Rio de Janeiro | G1 \(globo.com\)](#) > . Acesso em 11 de setembro de 2024.

⁸⁸ Disponível em < <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/11/18/sensacao-termica-no-rio-era-de-40-graus-no-inicio-do-primeiro-show-de-taylor-swift-na-cidade.ghml> > . Acesso em 10 de setembro de 2024.

próximos shows. A nota sequer cita o nome da fã. A T4F manifestou-se pelos perfis nas redes e afirmou que a jovem “foi prontamente atendida pela equipe de brigadistas e paramédicos, sendo encaminhada ao posto médico do Estádio Nilton Santos para o protocolo de primeiros socorros.” (Fonte: T4F). O prefeito do Rio, Eduardo Paes, lamentou a morte da jovem como “inaceitável” e disse estar em contato com o Chefe Executivo de Operações do município exigindo providências imediatas com a produção do show, como antecipação para entrada no local do evento, deslocamento da fila para uma área sem sol e aumento no número de brigadistas. Na época ministro da Justiça, Flávio Dino publicou uma série de *tweets* sobre o Código de Defesa do Consumidor e alinhado à Secretaria Nacional do Consumidor, determinou a liberação da entrada com garrafas de água nas próximas apresentações.

Ana sofreu uma parada cardiorrespiratória durante a segunda música do repertório do show, ainda no estádio a jovem passou por processo de reanimação. O laudo⁸⁹ da autópsia apontou hemorragia pulmonar, decorrente de exaustão térmica pelo calor, como a causa da morte, os exames também constataram que ela não possuía doenças preexistentes, nem álcool ou substâncias tóxicas no sangue. Natural de Sonora, em Mato Grosso do Sul, Ana Benevides era uma jovem negra de pele clara, cabelos cacheados e lábios grossos, uma das cerca de 20,6 milhões⁹⁰ de pessoas que se autodeclararam pretas na população brasileira. Para Bento (2022) “Assassinatos de jovens negros nos encham de dor e vergonha pelo que revelam sobre nosso “Brasil cordial”, mas também desencadeiam importantes movimentos coletivos, como ocorreu em 1978, quando o assassinato de Robson Silveira da Luz provocou, em tempos de plena ditadura militar, a criação do Movimento Negro Unificado (MNU), cuja resistência é um divisor de águas na luta contra o racismo no país.” (Bento, 2022, p. 37)

No sábado, dia 18 de novembro, tópicos como ‘JUSTIÇA POR ANA’ e ‘Show da Taylor Swift’ estavam entre os assuntos mais comentados no *Twitter/X*. Desolados e indignados com o ocorrido, os *swifties* organizaram um abaixo-assinado⁹¹ pedindo a criação da “Lei Ana Benevides”, para distribuição obrigatória de água gratuita pelas produtoras em eventos, às 10h o documento já possuía mais de 50 mil assinaturas. A comunidade também pediu a retirada dos tapumes envolta do estádio, colocados para dificultar a visão de pessoas

⁸⁹ Os resultados da necropsia foram divulgados mais de um mês após o falecimento de Benevides. Disponível em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/12/27/laudo-fa-de-taylor-swift-teve-exaustao-termica-causada-pelo-calor.ghtml>> . Acesso em 18 de setembro de 2024.

⁹⁰ Dado retirado dos resultados do Censo 2022, pesquisa elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que traça o perfil da população brasileira. Disponível em <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html/>>. Acesso em 18 de setembro de 2024.

⁹¹ Disponível em <<https://billboard.com.br/apos-morte-de-estudante-em-show-fas-criam-abaixo-assinado-pedindo-a-gua-gratuita/>> . Acesso em 18 de setembro de 2024.

do lado de fora do evento e consequentemente impediam a circulação do ar no estádio, aumentando a sensação de calor.

Figura 3 Print do Trend Topics, do Brasil, no dia 18 de novembro de 2023.



Fonte: Compilação do autor

Ao mesmo tempo, fãs já começavam a formar filas⁹² ao redor do estádio novamente, aguardando a abertura dos portões para o segundo show. Diferentemente do dia 17, a entrada com garrafinhas de água foi liberada e caminhões do corpo de bombeiros jogaram água nos fãs na fila para amenizar o calor, comerciantes e moradores ao redor do estádio também disponibilizaram mangueiras para quem passava por perto. O anúncio de cancelamento⁹³ do show e adiamento para o dia 20 de novembro veio 2 horas antes do horário marcado para o início da apresentação, o comunicado foi transmitido por meio dos alto-falantes do local e houve vaia do público presente, Taylor Swift também publicou uma nota nos *stories* de seu *Instagram* dizendo priorizar o bem-estar de seus fãs e equipe técnica. A suspensão pegou todos de surpresa, mas decepcionou principalmente os fãs que vieram de fora para realizar o sonho

⁹² Disponível em < [Portões do Engenhão abrem para a segunda noite de show de Taylor Swift | Rio de Janeiro | G1 \(globo.com\)](https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/11/18/apos-adiamento-de-show-fas-de-taylor-swift-deixam-o-engenhao-sob-vaia.s.ghtml) >. Acesso em 19 de setembro de 2024.

⁹³ Nenhum funcionário da equipe técnica da cantora ou da produtora do show apareceu no palco para realizar o comunicado. A produtora também publicou uma nota em seus perfis nos sites de redes sociais avisando que os ingressos permaneceriam válidos para a apresentação de segunda-feira. Disponível em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/11/18/apos-adiamento-de-show-fas-de-taylor-swift-deixam-o-engenhao-sob-vaia.s.ghtml>>. Acesso em 19 de setembro de 2024.

de assistir à artista pessoalmente e não tinham como ficar mais tempo do que o programado na cidade e arcar com as taxas da hospedagem. Para amenizar a situação, companhias aéreas anunciaram a remarcação gratuita das passagens, conforme as regras de cada empresa. Já para reembolso dos ingressos, a T4F solicitou o preenchimento de um formulário com prazo de 48h e informou que o pedido era irreversível.

A noite que seria destinada para o terceiro e último show, tornou-se a segunda⁹⁴ apresentação da turnê no país. Dessa vez, toda a programação foi adiada em 1 hora para que a plateia desfrutasse de temperaturas mais amenas. O show ocorreu sem maiores intercorrências e o público presente relatou uma melhora na organização, com entrada permitida com água, alimentos lacrados e instalação de 15 ventiladores voltados somente para a pista, nada para a arquibancada. Para diminuir o calor, a artista retirou os efeitos especiais da música *Bad Blood* e seguindo o protocolo mencionado em nota, não citou Benevides no palco.

Enquanto isso, dentro dos sites de redes sociais, a falta de assistência proveniente tanto de Swift, quanto da *Time for Fun* e do próprio Governo municipal e/ou estadual para o traslado do corpo da jovem à sua terra natal, motivou os fãs a uma nova mobilização social. Por meio de doações online, o *fandom* arrecadou R\$30 mil para os pais de Ana Benevides, que antes da chegada do auxílio tiveram que efetuar um empréstimo para arcar com os custos emergenciais. O valor foi suficiente para cobrir as despesas e no dia 21 a jovem fã foi velada em uma cerimônia restrita para amigos e família. Em mais uma nota à imprensa, a T4F afirmou oferecer assistência aos pais da vítima, porém em entrevista ao Fantástico, Adriana Benevides, mãe de Ana, revelou que esta assistência oferecida foi apenas psicológica.

Devido ao fato de que muitos fãs não puderam ficar no Rio após o adiamento do dia 18, a última apresentação de Taylor Swift na cidade teve menos público que as anteriores. Os *trend topics* do dia 20 ainda incluíam *tags* levantadas pelos swifties, o nome Ana Clara Benevides aparece em destaque com 16,4 mil posts sobre o assunto. Sem mais ocorrências marcantes, a cantora embarcou em seu jatinho para São Paulo, no qual convidou a família de Ana Benevides para assistir ao show do dia 26 de novembro, sendo este seu único contato com os pais da jovem. De acordo com o Guinness Book, a The Eras Tour foi a turnê mais lucrativa da história, no qual presume-se que a artista tenha faturado mais de US\$ 1bilhão, ademais a turnê impulsionou economias ao redor do mundo injetando moeda em setores como hotelaria, transporte e alimentação. No Brasil, estima-se que a realização dos shows da cantora em São Paulo e no Rio de Janeiro tenha movimentado cerca de R\$400 milhões no mercado do turismo.

⁹⁴ Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-volta-para-segundo-show-no-pais-sem-citar-mortos-no-rj/>>. Acesso em 19 de setembro de 2024

Figura 4 Print do Trend Topics, do Brasil, no dia 20 de novembro de 2023.



Fonte: Compilação do autor

Em síntese, a passagem da The Eras Tour pelo Rio de Janeiro foi completamente tumultuada, com destaque para a falta de organização da T4F para este evento de grandes proporções, que vendeu mais de 180 mil ingressos somando as três apresentações no estado; e para negligência do Estado, que estava ciente das altas temperaturas na época do show e não tomou nenhuma medida de prevenção. A morte de Ana Clara Benevides ocorreu devido à negligência das instituições e à priorização do lucro. Observou-se também que neste período de cinco meses, de junho de 2023 a novembro de 2023, os fãs de Taylor Swift lideraram ao menos quatro expressivas movimentações ciberativistas: a homenagem #TaylornoCristo, a Lei Taylor Swift, a vaquinha para o translado do corpo de Benevides e o abaixo-assinado pela criação da Lei Ana Benevides, articulações que refletem a união do *fandom*. Desde já este contexto sinaliza que parte das movimentações surgiu como respostas para suprir a falta de assistências e medidas de responsabilidade de poderes maiores; e destaca a eficiência da equipe de marketing de Taylor Swift, que trabalhou para priorizar boa imagem da artista por meio de notas estilizadas como escrita à mão e nenhum contato com a imprensa nacional. Outros aspectos serão mais aprofundados nos capítulos seguintes, que compreendem a análise e os resultados da pesquisa.

5. METODOLOGIA

O **objetivo principal** desta monografia é avaliar o papel de coletividade e comunidade dos fãs da Taylor Swift dentro das publicações realizadas no *Twitter/X* durante a passagem da The Eras Tour pelo Rio de Janeiro, período que corresponde aos dias 16, 17, 18, 19 e 20 de novembro de 2023. Para isso, optamos pela abordagem metodológica de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977). Entre os métodos de pesquisas qualitativas, que buscam entender fenômenos, comportamentos, experiências e significados a partir de uma perspectiva interpretativa, a Análise de Conteúdo (AC) é uma das técnicas mais completas e utilizadas por pesquisadores de diversas áreas de conhecimento.

De forma objetiva e sistemática, a AC interpreta e sistematiza o conteúdo de mensagens, discursos, textos e outros materiais comunicacionais com o objetivo de identificar padrões, categorias e temas. Este método permite a compreensão profunda de significados e estruturas de comunicação. A autora define a metodologia como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 1977, p. 38).

A AC divide-se em três etapas principais, que se subdividem-se em fases secundárias e organizam a exploração: a *pré-análise* (coleta de dados), a *exploração* (organização do conteúdo) e o *tratamento dos resultados* (interpretação dos dados). Esses procedimentos minuciosos garantem resultados precisos e detalhados.

Apesar de ser demorada devido ao grande volume de dados coletados e operações a serem seguidas, o uso da AC para analisar os materiais deste trabalho de conclusão de curso justifica-se por dois motivos: permitir analisar como os membros interagiram durante os cinco dias e pela possibilidade de capturar a diversidade das formas de se expressar.

De maneira resumida ao que foi visto no capítulo anterior, os dias de 16 a 20 de novembro de 2023 foram marcados pela realização de uma homenagem no Cristo Redentor e a infeliz morte de Ana Clara Benevides, uma das fãs da cantora, devido às altas temperaturas na fila de espera e no local do show. Ambos os acontecimentos desencadearam mobilizações por parte dos fãs, que se uniram para efetivar a homenagem neste ponto turístico conhecido mundialmente, como também para criar uma proposta de lei viabilizando a distribuição de água gratuita em shows. Ademais, o *fandom* também se conectou para contribuir financeiramente com o traslado do corpo de Ana para sua cidade natal, uma vez que a T4F, empresa responsável pela organização, não ofereceu apoio nesta logística.

5.1 PRÉ-ANÁLISE

A pré-análise, segundo Bardin (1977), consiste, primeiramente, na observação prévia dos materiais de análise, etapa chamada de *leitura flutuante*, seguida da *escolha do documento*, seleção definitiva da amostra. Neste ponto, as publicações selecionadas seguiram os critérios determinados pela regra da pertinência “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (Bardin, 1977, 98). E a regra da representatividade, amostras que representem o fenômeno. Sendo assim, dos bilhões de *tweets* realizados do dia 16 a 20 de novembro de 2023 foram coletados apenas aqueles que:

- 1 – Foram publicados no idioma Português-Brasil;
- 2 - Conteúdo relacionado a passagem da The Eras Tour pelo Rio de Janeiro;
- 3 – Apenas o *tweet*. Os comentários não foram considerados parte do escopo de pesquisa;

Destacamos aqui que devido o interesse da autora em temáticas ligadas as fãs e movimentações ciberativistas de *fandoms*, além de contato assíduo com o *Twitter/X*, o fenômeno foi observado in loco. Parte das publicações foi recolhida na época, como por exemplo o print do *Trend Topics* do dia 18 que ilustra o capítulo anterior e outra parte entre janeiro e julho de 2024.

Tendo em vista que as políticas de API do site de rede social *Twitter/X* não permitem o recolhimento de publicações por meio de *crawlers*, dispositivos de monitoramento para análise na internet, a coleta dos *tweets* foi realizada manualmente. Para isso, foi utilizado o mecanismo de “Busca” e “Busca Avançada” do próprio site de rede social, no qual o segundo possui filtros como “data de início” e “data final”, “hashtags”, “termos”, “perfil”, entre outros tópicos que delimitam a busca.

Os itens coletados seguem o **objetivo geral**:

Avaliar o papel de coletividade e comunidade dos fãs da Taylor Swift dentro das publicações realizadas no X antes, durante e após o falecimento de Ana Benevides

E os **objetivos específicos**:

1. Identificar temas recorrentes e tópicos mais discutidos
2. Categorizar as publicações por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977)
3. Compreender como o Swifties utilizam o X para intencional mudanças sociais

Foi estabelecido a coleta de no máximo 100 publicações por dia, número que contempla de forma conveniente a observância dos acontecimentos no período delimitado de análise.

Dessa forma, a coleta manual da pesquisa resultou em 500 publicações, marcadas principalmente pelo uso de *hashtags* e *tags*. Os posts foram reunidos e organizados em tabelas de Excel, que especificam os posts por DATA, PUBLICAÇÃO - refere-se ao conteúdo em texto do post - HASHTAG/TAG utilizada e LINK da publicação. Na primeira tabela encontram-se todos os *tweets* e as cinco seguintes separam a amostra por dia. O acesso está disponível por meio do link https://1drv.ms/x/c/663036b0ebf3e446/EUbk8-uwNjAggGZ_EQAAAAABQdMFmktJlBWJABa-sFSdJA?e=yrXvaX

Entre as hashtags utilizadas encontra-se: #RIOTSTheErasTour, #TaylorNoCristo, #TAYLORNOBRASIL, #TheErasTour, #TaylorSwift, T4F EXIGIMOS RESPEITO, RETIREM OS TAPUMES, LEI ANA BENEVIDES, TAYLOR ESTAMOS COM VOCÊ.

A seleção do corpus foi marcada por dois principais empecilhos. Apesar do uso do recurso de “Busca Avançada” a consulta fora da época apresenta uma quantidade limitada de *tweets* exibidos como resultado da pesquisa, o que demandou muitas buscas até alcançar a quantidade estipulada por dia. Devido à circulação de imagens explícitas da cantora, geradas por inteligência artificial⁹⁵, buscas relacionadas ao termo ‘taylor swift’ foram bloqueadas no *Twitter/X*, exigindo a escolha de outras palavras para encontrar as publicações

5.2 EXPLORAÇÃO

A etapa da *exploração* é uma “fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração” (Bardin, 1977, p. 101). Nesta etapa, Bardin descreve a desmembramento do conteúdo a partir da codificação, categorização e classificação.

No primeiro passo, codificação, o conteúdo é separado por temas, essa divisão inicial facilita a verificação de padrões. No segundo passo, categorização, são criadas categorias a partir dos pontos observados na codificação. O último estágio, classificação, identifica a frequência das categorias encontradas.

5.2.1 Codificação

Para o processo da codificação utilizamos o método de nuvem de palavras, recurso visual no qual o tamanho das palavras muda conforme a frequência em que aparece no material analisado. Para a observação introdutória foi produzida uma nuvem com o conteúdo dos 500 *tweets*, já para uma observação mais atenta do fenômeno e das mudanças das temáticas em pauta foi elaborada uma nuvem para antes (16/11 e 17/11), durante (18/11) e depois (19/11 e

⁹⁵ O caso ocorreu em janeiro de 2024 e o site logo tomou medidas para interromper a circulação das imagens. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/279385-x-antigo-twitter-bloqueia-pesquisas-taylor-swift-imagens-explicitas-ia-viralizarem.htm>>. Acesso em 28 de setembro de 2024.

Frisa-se o emprego do termo “gente” nos *tweets* usado como vocativo, demonstrando o direcionamento do post à comunidade e a intenção de conversar com outros membros do *fandom*.

Nesta nuvem de palavras, o substantivo “homenagem” refere-se a dois momentos do período analisado: ao ato público realizado no Cristo redentor (16 e 17); e as conversações do *fandom* diante a possibilidade de organizar uma homenagem a Ana Benevides durante o show do dia 19 de novembro (18 e 19).

Veja alguns exemplos de publicações utilizando os dois termos destacados, ‘homenagem’ e ‘gente’, na tabela abaixo:

Tabela 1 Exemplos de *tweets* com os termos “gente” e “homenagem”.

Palavra	Qtd	Data	Tweet
Gente	57	17/11/23	Gente por onde vocês vão assistir o show hoje? Tem alguém que vai transmitir em live? #TheErasTourBrasil #TAYLORNOBRASIL
		18/11/23	Gente, temos que fazer os jornais mostrarem que a Taylor é inocente, não é culpa dela!!!
		20/11/23	tem uns aí falando que eu n sou fã da Taylor, gente o que eu mais quero é que essa mulher reaja e se pronuncie contra as atrocidades feitas pela t4f, até lá fica difícil digerir e curtir essa estadia dela no Brasil.
Homenagem	69	16/11/23	Para superar essa homenagem só se um dia projetarem a cara dela nas 3 pirâmides do egito #TaylorNoCristo
		18/11/2023	POR FAVOR, nao gritem o nome da menina!!!! a taylor falou na carta q ela fez nos stories q n vai falar sobre nos shows ent obviamente ela n se sente bem em falar sobre este assunto, quer fazer uma homenagem? faz, mas n faz no show, só vai estragar a experiência pra tay, brigada 🤔
		18/11/23	E a Ana nem chegou a ver a Taylor, ela passou mal no ato da sabrina já 😞 nós que vamos no show de amanhã/hoje poderíamos tentar alguma homenagem para a Ana como forma de mantermos viva a memória de uma menina que eu estava vivendo seu sonho

Fonte: elaboração da autora (2024)

Os *tweets* de amostra do dia 18, do termo ‘homenagem’ sintetizam uma das rachaduras geradas no grupo de fãs. Enquanto uma parte discutia formas de homenagear Benevides durante a próxima apresentação ou cobrava de Swift uma homenagem para sua própria fã; outra parte defendia a cantora que certificara em nota que não se manifestaria em palco sobre o ocorrido.

ANTES

Figura 6 Nuvem de palavras das publicações do dia 16 e 17 de novembro de 2023.



Fonte: Compilação da autora

A homenagem no Cristo Redentor é o assunto predominante nos dias 16 e 17 de novembro de 2023. As *hashtags* TaylorNoCristo (71) e RioTSTheErasTour (48) estão em destaque na nuvem refletindo o entusiasmo da chegada da artista ao Brasil, o início da passagem da turnê pelo país e o empenho para bater a meta estabelecida pelo Padre Omar, uma vez que o uso de *tags* e *hashtags* aumentam a visibilidade e alcance das publicações. Outros termos como “Hoje”(16), “Cristo Redentor” (35) e “Homenagem”(24) ratificam animação da comunidade. Publicações com “live” (34) e “Tiktok” (17) anunciam canais transmissões para assistir ao show clandestinamente.

Sentimentos	
Entusiasmo	que contém empolgação, animação e energia positiva
Deboche	de tom provocativo e sarcástico
Indignação	tom de revolta e repulsa
Orgulho	que contém satisfação e valorização de algo
Defesa	de proteção às críticas
Tristeza	de desânimo e melancolia
Decepção	tom de frustração e desapontamento
Devoção	de exaltação a cantora

Fonte: elaboração da autora (2024)

Tabela 3 Subcategorias de separação dos *tweets*

Ações derivadas dos sentimentos	
Reclamação	De frustração ou irritação; há insatisfação ou descontentamento sobre algo
Meme	De diversão; com teor humorístico
Ativismo	De empatia; com teor de defesa de causas e direitos
Informação	De verdade; que apresenta dados ou fatos

Fonte: elaboração da autora (2024)

Sentimentos definem-se como estados e reações expressadas diante dos acontecimentos diários vivenciados pelos indivíduos. No processo de criação das categorias foram percebidos e estabelecidos tantos sentimentos positivos (Entusiasmo, Defesa, Devoção e Orgulho), quanto sentimentos negativos (Indignação, Tristeza, Decepção e Deboche). Ações oriundas de sentimentos complementam esta sistematização como subcategorias. A Reclamação emerge de sentimentos negativos (irritação, frustração, desabafo) diferente de Ativismo (empatia, solidariedade) que nasce de sentimentos positivos. O Meme é dualístico, às vezes vem da alegria, em outras da crítica e da ironia, depende do contexto em que está inserido. A informação, que vem do sentimento de busca pela verdade dos fatos, encontra-se na neutralidade. Somados, os 12 grupos refletem um amplo espectro de emoções e comportamentos.

5.2.3 Classificação

De forma manual, as categorias foram aplicadas no Excel contendo todo o corpus da pesquisa. A partir da criação das categorias, as publicações foram separadas conforme o contexto e a tonalidade do texto do post. A tabela abaixo apresenta a frequência total de cada categoria e subcategoria:

Tabela 4 número de *tweets* em cada categoria

Publicações categorizadas	
Entusiasmo	95
Meme	58
Ativismo	30
Deboche	33
Informação	37
Reclamação	46
Indignação	33
Orgulho	17
Defesa	61
Tristeza	16
Decepção	43
Devoção	31
TOTAL	500

Fonte: elaboração da autora (2024)

A tabela demonstra que Entusiasmo (19%) e Defesa (12,2%), dentro da amostra coletada, são as emoções mais demonstradas pelos swifties, seguido de Meme (11,6%), Reclamação (9,2%) e Decepção (8,6%), os quais sugerem que a crítica e o descontentamento também estão presentes de forma significativa. Informação (7,4%), Deboche, (6,6%) Indignação (6,6%), Devoção (6,2%) e Ativismo (6%) apresentam postagens na casa dos 30, já Orgulho (3,4%) e Tristeza (3,2%) não chegaram a 20 posts. Após a classificação, os produtos passam para a etapa de *Tratamento dos resultados*.

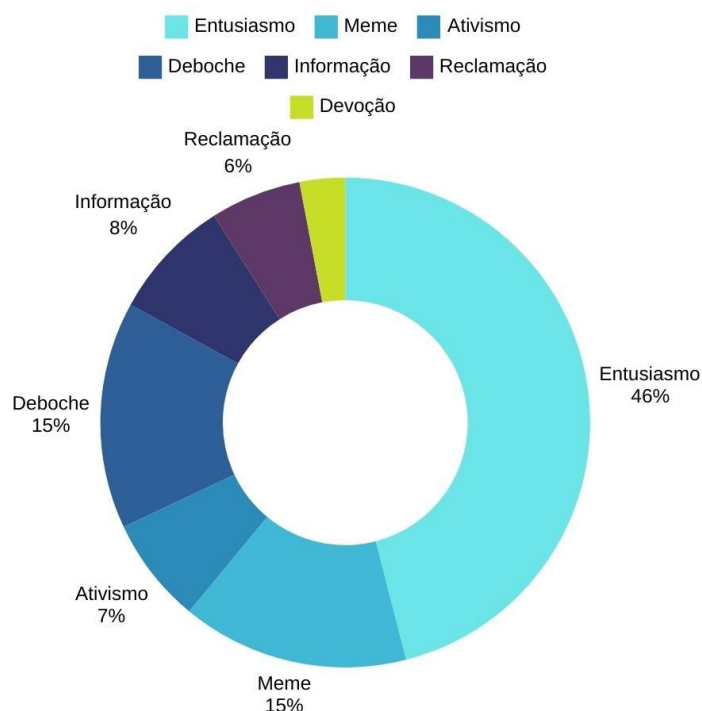
5.3 TRATAMENTO DOS RESULTADOS

Na fase do *tratamento dos resultados*, Bardin (1977, p. 101) ilustra que “operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análises) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise”. Nesta terceira fase, o material é interpretado de forma mais profunda e crítica por meio da criação de gráficos, são analisados os subtextos por trás das falas, gestos e escritos.

Em síntese, a autora determina que os dados brutos devem passar por operações que forneçam resultados mais específicos, como criação de gráficos e diagramas. Dessa maneira, os dados da tabela 4 foram esmiuçados por dia e transformados em 6 gráficos: 5 gráficos de rosca, um para cada dia da análise; e 1 gráfico de barras contendo os dados dos cinco dias. Esses gráficos facilitam a visualização das proporções das emoções durante a passagem dos dias e permite uma comparação entre os resultados demonstrados pela tabela e pelos gráficos entre si. Após a exploração dos materiais gráficos, os resultados encontrados serão passarão pela *interpretação*.

5.3.1 Dia 16

Figura 9 Gráfico de rosca das publicações do dia 16 de novembro de 2023.



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Quase metade das publicações classificadas como Entusiasmos (95) encontram-se aqui. Apesar do uso da *hashtag* #TaylorNoCristo, utilizada para organizar a homenagem e divulgar a campanha de arrecadação solidária, 46% dos *tweets* do primeiro dia da amostra, que continham a marcação, se encaixaram na categoria Entusiasmo (46). Os fãs demonstram-se eufóricos tanto em relação à chegada da artista no país, quanto para ver o monumento iluminado com a homenagem pela qual passaram dias planejando. Dessa forma, as publicações classificadas como Ativismo (7) apenas divulgam o projeto e focam na conquista da meta.

Da mesma percepção de sentimentos otimistas, a Devoção se reflete como afeto desmedido pela Taylor Swift. Nestes posts (3) os fãs exaltam a trajetória da artista e sentem-se gratos por poder proporcionar esta homenagem majestosa à sua ídolo também grandiosa.

A rivalidade entre Brasil e Argentina ultrapassa a esfera do futebol e também se manifesta entre os fãs da Taylor Swift, especialmente nas publicações da categoria Deboche (15), que correspondem a 15% dos posts deste dia. A zombaria era utilizada para sobressair o feito conquistado pelos *swifties* brasileiros, que tiveram a ideia após o *fandom* argentino realizar uma homenagem com plaquinhas⁹⁷, na passagem da turnê pelo país. Apesar do tom

humorístico, o deboche se encontra enquanto sentimento de ordem negativa, já que os *swifties* se envaideciam diante do *fandom* de outros artistas. Essa foi a primeira vez que um artista internacional foi homenageado no monumento, até então a projeção especial era feita somente para celebrar datas comemorativas e em apoio a causas humanitárias⁹⁸. Este deboche confere aos *swifties* a características de metidos e de forma subliminar manifesta uma aversão (xenofobia) contra argentinos.

Empatado com Deboche, a categoria Meme (15) reúne os *tweets* com teor humorístico. Os fãs faziam piadas com a situação que estavam vivendo – assistindo à transmissão ao vivo de uma estátua esperando um padre cumprir sua promessa com o grupo – e utilizavam imagens para suplementar a graça do conteúdo escrito. Em uma das publicações, Swift aparece de mãos dadas com Jesus Cristo realizando uma oração (FIGURA10), em uma imagem gerada por inteligência artificial. Em outro post, um meme político foi transformado meme de fã, indicando o *fandom* como ‘maior facção criminosa de todos os tempos’ (FIGURA 11)

No grupo Informação (8), as publicações do dia 16/11 concentram a atualização de fatos em tempo real. Metade dos posts foram feitos pela *fanpage* Updates Taylor Swift, a qual comunicava o *fandom* sobre os avanços da vakinha solidária proposta pelo padre Omar e as negociações com o Padre Omar. Ademais, os fãs também trocavam dicas para se prepararem para o show no dia seguinte.

Juntamente com o Deboche nos sentimentos de ordem negativa que aparecem no dia, as reclamações (6) constatadas transmitem certa irritação com pessoas de fora do *fandom*, que julgavam a autorização da homenagem de uma artista internacional em um patrimônio brasileiro que jamais havia realizado projeção dedicada a qualquer outra pessoa pública.

⁹⁸ Disponível em <<https://www.terra.com.br/diversao/arte-e-cultura/5-vezes-que-homenagens-foram-projetadas-no-cristo-redentor,f3c6d851bbaa81c5f5f442d230251d06w1br1cgi.html>>. Acesso em 22 de outubro de 2024.

Figura 10 Taylor e Jesus Cristo



Fonte: X

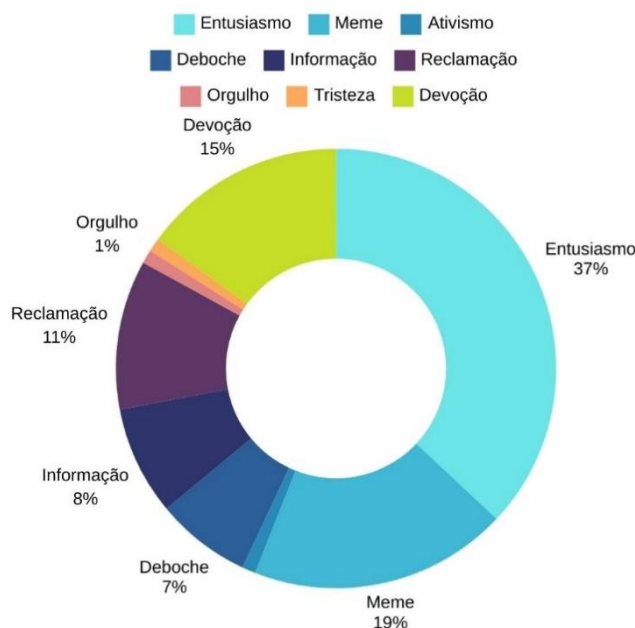
Figura 11 Tweet da categoria Meme



Fonte: X

5.3.2 Dia 17

Figura 12 Gráfico de rosca das publicações do dia 17 de novembro de 2023⁹⁹.



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Na sexta-feira (17/11), os swifties estavam dominados por sentimentos positivos, que somados representam 73% das publicações do dia (Entusiasmo, Devoção, Meme, Orgulho e Ativismo). A categoria Memes (19) está incluída nesta conta, uma vez que os posts do dia surgem do humor e da diversão. Com altas expectativas para o primeiro show da turnê no Brasil, os fãs fizeram memes com a possibilidade de participação da cantora Paula Fernandes, com quem Swift possui uma música gravada. Outros memes, feitos por fãs que não compraram ingressos para o show, diziam aguardar a abertura do setor “*Live do Tiktok*”.

Felicidade genuína resume o conteúdo de todos os *tweets* de Entusiasmo (46) desse dia. Utilizando a #RioTSTheErasTour os swifties compartilhavam em palavras a euforia de viver esse momento pelo qual tanto esperaram, fotos com os looks escolhidos para curtir a apresentação, vídeos da artista no palco durante o show e faziam *tweets* em tempo real ressaltando falas de Swift, como o agradecimento pela homenagem. Até mesmo os fãs que acompanhavam o show por *lives* de outros fãs dentro do estádio se mostravam emocionados com o evento.

⁹⁹ Por apresentarem apenas um *tweet* de amostra cada Orgulho e Ativismo não receberam um parágrafo de análise. A categoria Tristeza foi exceção devido o conteúdo textual primordial para a análise.

A devoção é a expressão do amor na forma mais fervorosa existente entre os seres humanos, exteriorizada principalmente por grupos religiosos, mas também muito presente em fãs de mídia. Em Devoção (15), os *tweets* expõe declarações de amor a Swift, elogios exuberantes a performance, as roupas, as falas e agradecimentos a sua vinda para o Brasil, para muitos esta foi a única oportunidade para ver a cantora pessoalmente até hoje.

Em Informação (8) fãs procuravam justamente por *links* com qualidade para assistir ao concerto musical. Nesse sentido, vislumbra-se o valor da união entre os swifties, que além de compartilharem entre si a informação clandestina da melhor transmissão ao vivo, surpreende o fato de haver pessoas que pagaram para estar presentes na apresentação que se dispuseram a segurarem o celular por 3 horas seguidas para que outros acompanhem este momento também, sem receber uma recompensa financeira por isso.

O comentário rápido de Swift dizendo que “aquele era o público de seus sonhos” inflamou o ego dos swifties brasileiros em cima dos swifties argentinos. Em Deboche (7), os *tweets* se gabam diante da fala da artista e os termos “ar:gentinos” e “cugertina” deixam evidente a xenofobia, que foi velada em comparação com o dia anterior.

Sendo um site de rede social com qualidade de um “diário”, reclamações são comuns e constantes dentro do *Twitter/X*. Apesar das matérias que relatavam o calor intenso, poucas das lamentações observadas em Reclamação (11) abordavam o assunto. Presentes no estádio horas antes da abertura dos portões, os fãs na realidade apresentavam-se dispostos a enfrentar a crise climática para estar próxima do ídolo. Os swifties queixavam-se principalmente por não terem conseguido ir ao show.

“Minha amiga morreu no show da Taylor, to péssimo” dizia o *tweet* publicado às 23h08 pelo perfil @thxaguito (FIGURA 13). O único post publicação da categoria Tristeza (1) foi a primeira publicação a anunciar o falecimento de uma fã, ainda não identificada, no show, dando início a circulação da ocorrência da tragédia na comunidade. O post acumula 47 mil curtidas, 5 mil *retweets* e 3 mil comentários, números que demonstram o alcance e repercussão da informação pelo meio. Macedo (2017, p. 2) explicam que a convivência social emprega novos sentidos as “curtidas”, dessa forma é possível inferir que o engajamento com esta publicação reflete luto e solidariedade com a dor do amigo de Benevides.

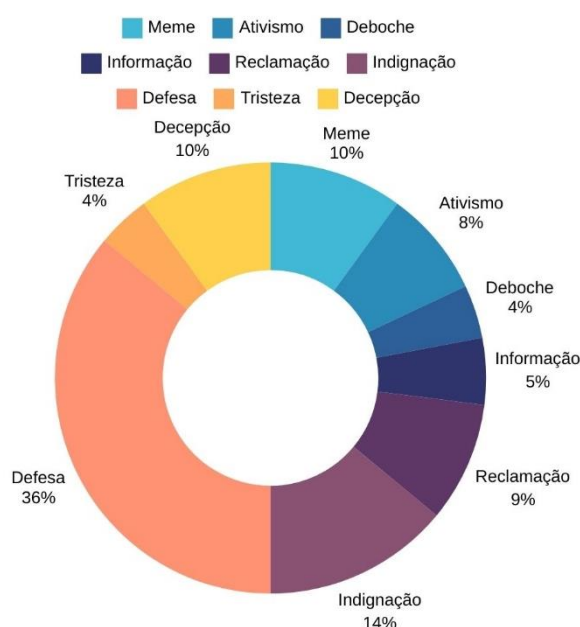
Figura 13 Tweet da categoria Tristeza



Fonte: X

5.3.3 Dia 18

Figura 14 Gráfico de rosca das publicações do dia 18 de novembro de 2023.



Fonte: elaborado pela autora (2024)

De um dia para o outro, os sentimentos negativos sobressaíram sobre os sentimentos positivos observados nos dois dias anteriores. As categorias Indignação (14), Decepção (10), Reclamação (9), Tristeza (4) e Deboche (4) representam 41% das emoções das publicações realizadas no sábado (18/11).

Neste contexto, os Memes (10) somam-se (51%) aos sentimentos negativos expressados pelos swifties, as postagens deixam de ser provenientes do humor e passam a ser originárias da ironia. Em nota sobre o cancelamento da apresentação do dia, Swift diz estar “escrevendo este texto do meu camarim no estádio”, esclarecendo que a decisão repentina não

estava em seus planos. Os *swifties* manifestaram reações diferentes entre si perante o bilhete publicado por *Story* duas horas antes do horário marcado para início do show, aqueles que se voltaram para os memes ironizavam o trecho citado, enunciando que na realidade a artista nem havia saído do ar-condicionado do hotel em que estava hospedada.

Logo surgiram Reclamações (9) contrárias ao cancelamento. Os *tweets* criticavam o adiamento realizado de maneira tardia. Além disso, foi no dia seguinte ao primeiro show que relatos de queimaduras, desmaios, desorganização generalizada e discussões na fila foram expostas pelo *fandom*, em *tweet* uma fã compara a estrutura do show com uma chapa quente.

O maior dos sentimentos negativos foi a Indignação (14), ressalta-se aqui o uso de palavras de baixo calão direcionadas a artista ou utilizadas para se referir a artista. Para os fãs indignados, se o cancelamento foi devido ao calor então a primeira apresentação deveria ter sido cancelada também, uma vez que as condições climáticas do dia eram as mesmas do dia anterior (FIGURA 15). Em suas postagens, *swifties* listaram todos os obstáculos enfrentados para conseguirem ir ao show, mas que ao final do dia foram em vão.

Nos posts de Decepção (10) fãs exprimiam que o problema não era o cancelamento do show, mas a forma desrespeitosa que havia sido feita. Com grande parte do público já dentro do estádio, após ter esperado horas nas filas do lado de fora, nem Swift ou a equipe técnica apareceram para realizar o comunicado difundido pelos autofalantes do local. Havia decepção também em publicações que citavam Ana Benevides, o posicionamento de não se pronunciar sobre a perda da própria fã em palco, exposta via nota no perfil do Instagram, desapontou o *fandom* que muitas vezes havia visto a artista se manifestar em apoio a causas e fãs em outras situações¹⁰⁰.

Tweets de Defesa à cantora (36) surgiram na *timeline* em apoio ao adiamento do show. Em tom enfurecido, as publicações desaprovavam fãs que discordavam do cancelamento e justificavam que a decisão da cantora foi tomada em prol do bem-estar deles. Mesmo com a perda de uma integrante do *fandom*, neste primeiro momento, o apoio dos fãs foi voltado para defender a cantora que era acusada como uma das responsáveis pela fatalidade. Em *tweets* de súplica (FIGURA 16), *swifties* pediam para que outros fãs respeitassem o luto de Taylor e o pedido em nota e se posicionavam contra a organização de uma homenagem da plateia à fã falecida. Retomando rapidamente os *tweets* de Indignação, fãs contra-argumentavam que uma breve homenagem era o mínimo que a cantora poderia proporcionar a Ana ou que o *fandom* poderia fazer em memória do membro.

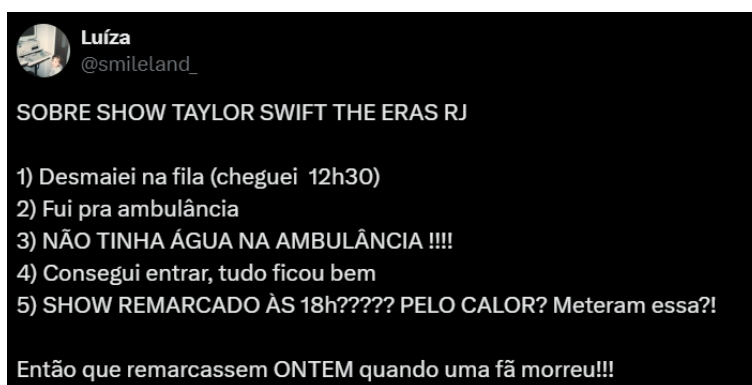
¹⁰⁰ Em 2012, Swift escreveu uma música inspirada no blog de uma mãe que perdeu o filho para o câncer. O valor arrecadado com a canção foi doado para instituições de caridade. Disponível em <<https://tracklist.com.br/ronan-taylor-swift/116555>>. Acesso em 24 de outubro de 2024.

Foram poucos os *tweets* encontrados e classificados apenas como Tristeza (4), indicando que outros sentimentos como a Indignação foram mais evocados no momento. A necessidade de demonstrar raiva e buscar justiça, responsabilização ou uma resposta ao caso, colocou a tristeza em segundo plano.

Assim que as causas prévias do falecimento de Ana Benevides chegaram ao conhecimento de todo o público, os fãs se uniram rapidamente na criação de um abaixo-assinado. Nas postagens de Ativismo (8) a *tag* JUSTIÇA POR ANA divulgava o link que direcionava a proposta de criação da Lei Ana Benevides – Por água gratuita nos eventos. Outras duas tags foram levantadas para cobrar posicionamento referente às situações degradantes pelos quais os fãs passaram, T4F RETIREM OS TAPUMES (que impediam a circulação de ar no estádio) e T4F EXIGIMOS RESPEITO.

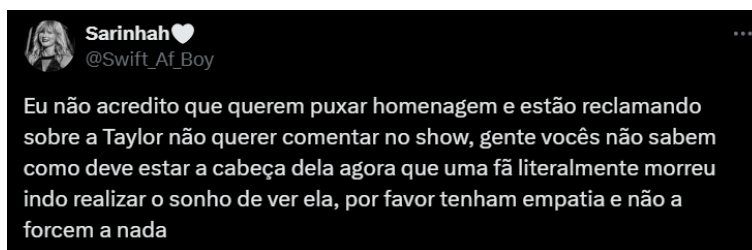
Outra perspectiva de união foi observada além do ativismo. Em Informação (5) as mensagens difundiam indicações como pontos de distribuição de água na fila realizado pelos próprios fã-clubes. Fã-clubes também se empenhavam para diminuir os prejuízos dos fãs que não poderiam ficar para a nova data do show adiado, um dos posts foi dedicado a conectar compradores e vendedores de ingressos; e outro solicitava apoio para adiamento do voo com empresas aéreas.

Figura 15 Tweet da categoria Indignação



Fonte: X

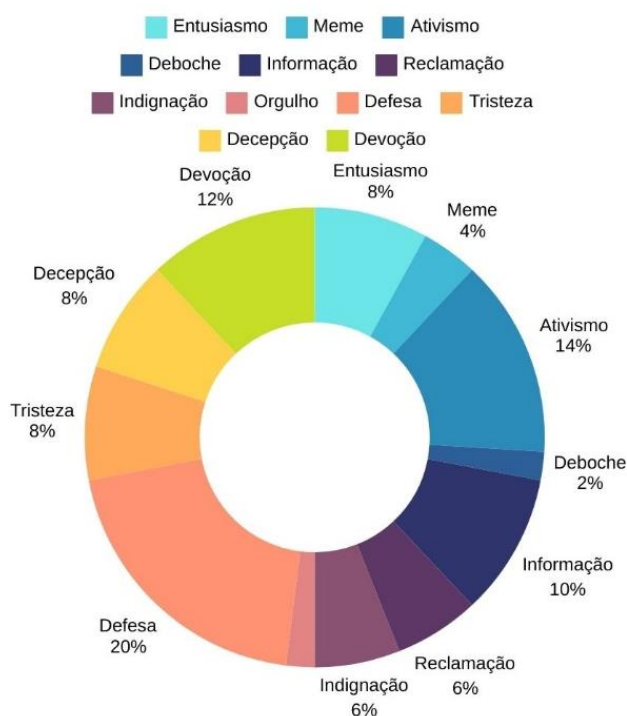
Figura 16 Tweet da categoria Defesa



Fonte: X

5.3.4 Dia 19

Figura 17 Gráfico de rosca das publicações do dia 19 de novembro de 2023.



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Este foi o único dia em que *tweets* de todas as categorias foram encontrados entre as 100 publicações coletadas, indicando a diversidade de sentimentos e complexidade do cenário.

Iniciando pelos sentimentos positivos, os *tweets* de Entusiasmo (8) retornam às classificações no dia 19. Em posts que conotam preocupação e carinho, *swifties* fazem votos para que tudo ocorra bem para a apresentação confirmada do dia e que lembre uns aos outros de se hidratarem constantemente. Apesar de serem classificados como entusiasmo os *tweets* apresentam certa tensão, a euforia observada no primeiro dia não está presente nas publicações do domingo (19/11).

Apesar de uma ligeira queda nos *tweets* de defesa (20), em relação ao dia anterior, *swifties* seguiram fortemente defendendo Taylor quanto ao cancelamento do show e das acusações de culpa na morte. Corriam boatos que a cantora tentou cancelar o show dia 18 assim que soube da tragédia, mas que a empresa organizadora T4F alegava questões contratuais obrigando a cantora a realizar o show, justificando o adiamento em cima da hora. A *tag* T4F EXIGIMOS RESPEITO continuou sendo utilizada para cobrar um posicionamento e medidas como liberação de entrada com garrafa de água e ventilação dentro do estádio.

Especificamente neste dia, uma parcela dos *tweets* de Defesa e Devoção (12) se unificam. Com conteúdos parecidos as *tags* WE ARE WITH YOU TAYLOR e TAYLOR ESTAMOS COM VOCÊ foram criadas para prestar apoio a Taylor contra às críticas internas e externas ao *fandom*. A *tag* em inglês foi criada em resposta ao movimento “Leave the Brazil, now” de swifties do exterior¹⁰¹, que pediam para Swift voltasse para os Estados Unidos com o argumento de que não ela não estava segura aqui. Nos *tweets* de devoção fãs declaram amor e apoio incondicional a Swift independentemente da situação que ela estivesse passando

Foi no dia 19 que ocorreu a organização para arrecadação de dinheiro destinada ao traslado do corpo da fã, entretanto nenhum dos *tweets* categorizados como Ativismo (14) referem-se a mobilização. Após a declaração que a família de Ana Benevides teve que recorrer a um empréstimo no banco para poder executar o traslado do corpo, dada em entrevista ao Fantástico¹⁰², fãs se comoveram e buscaram por formas para auxiliar a família. A matéria realizada pelo Splash¹⁰³, do Uol, explica que um dos amigos de Ana disponibilizou um QR Code direcionando ao local das doações, o qual foi divulgado pela fanpage @Updatesswiftbr, página de amplo alcance e engajamento entre a comunidade. Os *tweets* em questão foram excluídos pelos donos dos perfis e não puderam ser adicionados ao corpus da pesquisa.

Sendo assim, os *tweets* classificados como Ativismo (14) no domingo reivindicavam majoritariamente justiça por Ana e respeito. Destaca-se aqui a publicação de @nuxzzzde no qual o perfil diz “uma coisa que eu percebi é que depois dessa confusão toda, a maioria das pessoas esqueceram da lei Ana Benevides” (FIGURA 18), a fala reflete que a série de acontecimentos passam muito rápido na internet e algo que foi vigorosamente engajado no dia anterior é esquecido por outra pauta ou pela chegada de novas informações no dia seguinte.

A tentativa de aliviar o ambiente por meio do humor transpareceu um novo medo adquirido pelos swifties. Os posts de Meme (4) utilizavam de pessoas se locomovendo sem pisar no chão e na legenda a frase “Se pisar no chão tem que voltar ao Brasil”. Após as repercussões geradas pela falta de organização e a morte de Ana, fãs temem a possibilidade de Swift não voltar mais ao país.

Opiniões divergente cercam os conteúdos dos *tweets* de Decepção (8). As discussões giram em torno dos motivos do silêncio de Taylor, enquanto uns defendiam e compreendiam a falta de posicionamento imediato como um sofrimento por parte da cantora, outros viam como

¹⁰¹ Disponível em <<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/por-que-fas-querem-que-taylor-swift-deixe-logo-o-brasil/>>. Acesso em 24 de outubro de 2024

¹⁰² Disponível em <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/11/19/exclusivo-deus-a-levou-no-momento-mais-feliz-da-vida-diz-mae-de-fa-de-taylor-swift-que-morreu-em-show.ghml>>. Acesso em 24 de outubro de 2024.

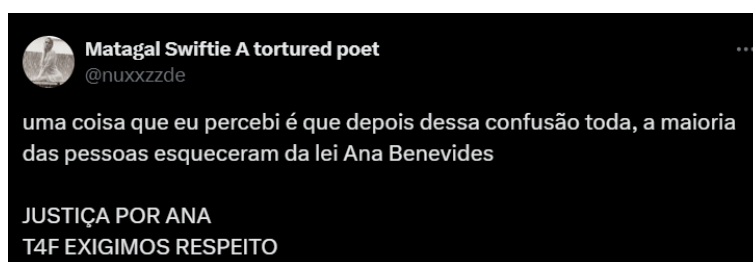
¹⁰³ Disponível em <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/11/20/taylor-swift-mae-jovem-morta-vaquinha.htm>>. Acesso em 24 de outubro de 2024.

viam que o foco no sofrimento privado da família deveria ser o ponto central das discussões. Indignação (6) e Reclamação (6), que aparecem com a mesma proporção de posts no dia, focavam nas condições insalubres oferecidas pela T4F e destacavam que boa parte dos problemas estavam sendo resolvidas pelo próprio *fandom*.

Entre as publicações de Tristeza (8), o luto não expressado amplamente no dia anterior teve aumento significativo no dia seguinte. Fãs demonstravam ter entrado em estado de choque e somente um dia depois entender o de fato o que havia acontecido: uma fã assim como eles havia falecido devido a condições climáticas extremas e desidratação, enquanto tentava realizar seu sonho. Já outros desejaram condolências à família e amigos de Benevides.

Em Informação (10), fãs ressaltavam as mudanças observadas entre o primeiro e o segundo show, o pedido de retirar os tapumes foi atendido e permitida a entrada com garrafinha de água

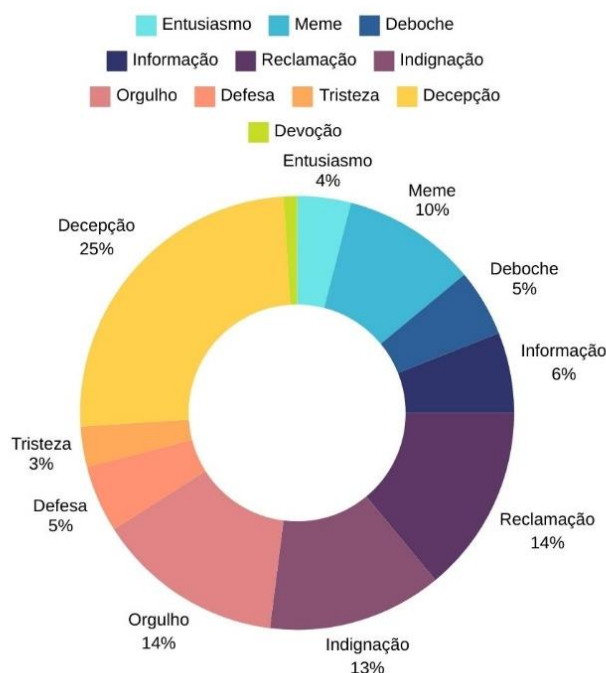
Figura 18 Tweet da categoria Ativismo



Fonte: X

5.3.5 Dia 20

Figura 19 Gráfico de rosca das publicações do dia 20 de novembro de 2023.



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Os sentimentos negativos como Decepção, Reclamação e Indignação, dominaram as postagens desta segunda-feira.

No dia em que se celebra o dia Consciência Negra, discussões sobre a falta de consideração de uma artista (branca) em relação à morte de uma fã (negra) latina predominava nos *tweets* da categoria Decepção (25) (FIGURA 20). Uma característica peculiar é que os *tweets* são grandes - quase atingem o limite 280 caracteres por post – e se assemelham com desabafos, isso revela que fãs sentiam que tinham que expor e falar sobre o assunto. Em outras publicações, fãs relatam perceber uma diferença de tratamento vindo da @taylornation maior e principal fanpage dedicada a cantora norte-americana. Enquanto ao passar por outros países a página realizava coberturas completas sobre a The Eras Tour, as notícias do Brasil não foram repostadas nem noticiadas, postura demonstrada desde a homenagem no Cristo.

Em contraste com a decepção com a artista, o Orgulho (14) apresenta uma série de publicações em um movimento de união e valor de swifties para swifties. O *fandom* exaltava os esforços feitos por todos durante toda a semana, desde a homenagem as mobilizações em prol de Ana Benevides, enfatizando a empatia e a força como comunidade virtual globalizada.

Na categoria de Indignação (13), fãs declaravam-se incrédulos com a falta de qualquer tipo de pronunciamento ou demonstração de apoio à família, especialmente o financeiro. Foi evidenciado que todas os auxílios e resoluções de problemas imediatos foram de autoria dos

próprios fãs e fãs-clubes. Debates sobre a inocência ou a parcela de culpa de Taylor Swift na tragédia integram a amostra, fãs param de defender arduamente e passam a concordar entre si que houve negligência por parte da artista. Mas entre o grupo da Defesa (5), apenas a T4F deve ser cobrada e julgada criminalmente pelo ocorrido

A xenofobia aparece novamente como tema, mas dessa vez entre as postagens de Reclamações (14) dos fãs, o *fandom* brasileiro sofria ataques de swifties de outras nacionalidades. Em um dos posts a fã narra que os *fandoms* de fora pressionavam os brasileiros a não realizarem “os protestos pela falta de assistência a família da Ana Benevides” com o objetivo de preservar a imagem de Swift. Os fãs também reclamavam da falta de empatia de *fandoms* de outras celebridades, que não ajudaram na divulgação das campanhas nem contribuíram para a arrecadação de fundos.

A perda ainda é sentida profundamente por alguns fãs em posts de Tristeza (3). Um post reflete sobre a possibilidade de a fatalidade ter sido com qualquer um presente no dia, um parente, um amigo, até mesmo ele.

O Deboche (5) foi utilizado para provocação tanto por fãs que emitiam opiniões a favor: “ela pode estar sendo omissa, mas do jeito que escrevem parece que foi ela que assassinou a menina e a t4f tá lá assim 😏 😏 😏”. Quanto por fãs contrários às atitudes de Swift: “vi q tem umas pessoas se confundindo, então resolvi esclarecer: o nome da vítima é Ana Benevides, não Taylor Swift”.

Neste contexto, Memes (10) integra os sentimentos positivos. A potência das mobilizações tornou-se motivo de piada. Em um dos *tweet* o fã lista pessoas, grupos e instituições que “levaram apavoro dos swifties”, enquanto outro compara a autoridade da fanpage Updateswiftbr com o poder de partidos políticos. Em tom de zombaria, um não integrante da comunidade declara ter se tornado fã do *fandom*, originando uma nova categoria de fã

No grupo de Informação (6), as publicações se assemelham às realizadas nos dois primeiros dias de análise: fãs compartilham informações referentes ao show do dia, como dicas e atualizações em tempo real. Um comentário inusitado finaliza a análise, com olhar crítico para a Academia um fã elogia a equipe de Relacionamentos Públicos da artista e destaca que o caso renderia uma boa análise de estratégias de gerenciamento de crise, até mesmo um trabalho de conclusão de curso.

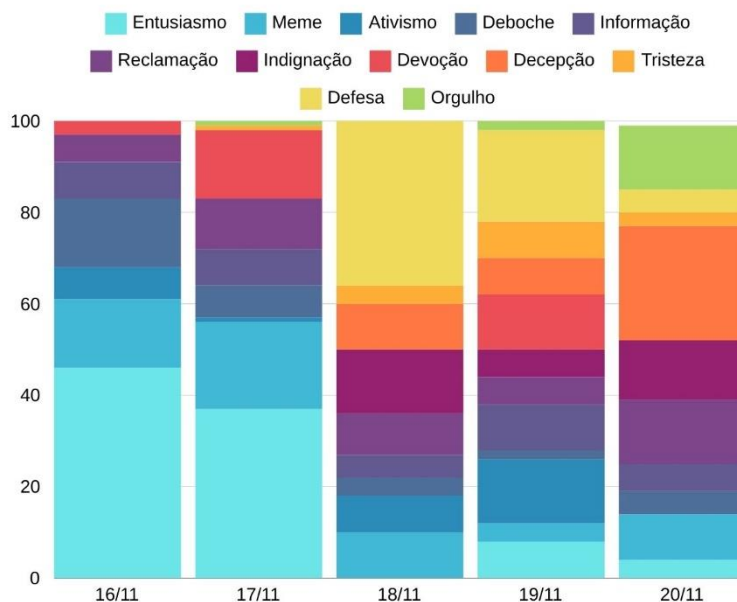
Figura 20 Tweet da categoria Decepção



Fonte: X

5.3.6 Todos os dias

Figura 21 Gráfico de barras com dados dos cinco dias



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Para concluir a análise, o gráfico de barras ilustra a mudança de sentimentos expressos pelos swifties no período de 16 a 20 de novembro de 2023. Começando com entusiasmo e evoluindo para indignação e decepção, a comunidade passou por diversas emoções, eventos que mudaram profundamente a percepção do fã sobre a artista.

Observando o gráfico pode-se inferir que os sentimentos dividem-se entre Antes e Depois do falecimento trágico de Ana Clara Benevides. A partir do dia 18/11, múltiplos sentimentos se manifestam registrando a complexidade do ocorrido.

Diante de toda a tragédia, um dos sentimentos menos expressados ou encontrados na amostra coletada foi a Tristeza. Entretanto, tendo em vista o contexto da morte da de Ana Benevides, outros sentimentos como Indignação e Reclamação foram mais urgentes.

Apesar da primeira reação majoritária do *fandom* ter sido em Defesa da cantora, de 18/11 para 20/11, é perceptível uma significativa diminuição desta categoria e um aumento da Decepção. Este movimento reflete que os fãs ainda aguardavam Swift prestar uma homenagem a Benevides. Assim que o show foi finalizado, a cantora partiu com o jatinho para São Paulo e nem ao menos uma publicação da foto da fã do feed do Instagram foi realizada, a decepção foi consolidada.

5.3.7 Interpretação

Na *interpretação*, última etapa da Análise de Conteúdo, os resultados identificados são discutidos à luz das teorias apresentadas no referencial teórico. Nesta etapa final do *tratamento dos resultados*, Bardin (1977) destaca que esse confronto dos resultados obtidos com os conceitos que sustentam a pesquisa pode expandir a análise interpretativa e crítica da exploração.

Dessa forma, retomemos ao entendimento oferecido por Recuero (2010), em ‘Uma vez Twitter, para sempre Twitter’. A pesquisadora pontua que o valor deste site de rede social para as pesquisas acadêmicas encontra-se no fato que as mensagens trocadas entre os usuários podem ser acompanhadas por todos, ficam disponíveis e acessíveis enquanto o site estiver no ar – ou a publicação não for excluída. Neste sentido, esta pesquisa ratifica o ponto de vista apresentado pela autora, uma vez que a partir dos *tweet* recolhidos, meses após o ocorrido, ainda foi possível observar e analisar os sentimentos expressos pelos swifties ao longo da passagem da The Eras Tour, pelo Rio de Janeiro.

No mesmo subcapítulo, Recuero e Zago (2010) afirmam que o uso de hashtags aumentam o alcance do post, número de perfis que visualizam a publicação. Recorda-se também que especialmente no *Twitter/X*, na área de *Trend Topics*, os *tweets* são organizados por assuntos, hashtags, palavras e temas mais utilizados, exibidos em uma lista em constante atualização. Quanto mais post utilizando a mesma palavra, mais o tema fica em destaque e sobe no *ranking*. Dessa maneira, nota-se que dentro do corpus analisado foi percebido a adesão desta estratégia, pelos swifties, para promover suas causas e mobilizações. No dia 16/11 aplicava-se a #TaylorNoCristo para impulsionar as doações na gincana solidária; nos dias 17/11 e 20/11 a hashtag #RioTSTheErasTour reunia os *tweets* relacionados aos shows; as *Tags* RETIREM OS

TAPUMES e T4F EXIGIMOS RESPEITO foram empregadas no dia 18/11 em busca de melhores condições e organização nos shows e JUSTIÇA POR ANA engajou o *fandom* no abaixo-assinado para a ideia de criação do projeto de lei de Ana Benevides; no dia 19/11 os fãs demonstram apoio a cantora com a *Tag* WE ARE WITH YOU TAYLOR.

Já no capítulo seguinte, o conceito de Relação Parassocial (Horton; Wohl, 1956) serve de guia para compreender a ligação entre o fã e o ídolo, um dos motivos que pode explicar a idolatria desmedida de uma pessoa por uma celebridade. Conforme a análise dos dados, constatou-se que entre os dias 16 e 19 de novembro de 2024, os fãs brasileiros da cantora Taylor Swift homenagearam e defenderam a ídolo de ataques do cancelamento tardio da apresentação, mas ao mesmo tempo promoviam ações para garantir o bem-estar dos integrantes do *fandom* presentes nos shows e auxiliar a família de Benevides. No último dia, apesar de ainda fãs, o grupo claramente mostrou-se decepcionado com a falta de atitudes da artista. Sendo assim, revela-se que, neste caso, a união do *fandom* superou a admiração pelo objeto e grupo posicionou-se contra o comportamento da artista.

Diante do exposto, conclui-se com o pensamento exibido por Shirky (2011) e enfatizado por Jenkins, Green e Ford (2015), no capítulo “Ativismo de fãs - ontem, hoje e amanhã”: produtos de mídia, tal qual a cantora estadunidense destacada no trabalho, ultrapassam as fronteiras do entretenimento e podem estimular discussões, até mesmo mobilizações, que levem a mudanças na sociedade.

6. CONCLUSÕES

Este trabalho de conclusão de curso buscou contribuir com estudos de comunidades de fãs na era digital a partir da análise dos sentimentos e comportamentos desempenhados pelos swifties brasileiros no *Twitter/X*, ampliando a compreensão sobre mobilizações em rede e identidade coletiva.

De grandes a pequenos gestos, a análise deixa claro que há um forte senso de comunidade e coletividade entre os fãs brasileiros da cantora Taylor Swift. Independentemente da posição da artista, nesse caso a falta dela, os fãs se mobilizaram para reivindicar justiça, respeito, direitos e dignidade mostrando a capacidade de organização para chamar atenção de causas que consideram importantes. Essa análise revela a autonomia dos *fandoms* na era digital, que agem, mobilizam e intencionam mudanças sociais.

Enquanto os laços entre os swifties brasileiros se fortaleceram, as atitudes demonstradas por Taylor Swift, durante sua estadia no Rio de Janeiro, enfraqueceram a relação dos fãs com a artista. A expectativa de um posicionamento público, condolências, homenagem ou qualquer menção sobre a morte de Ana Clara Benevides, foi cultivada e aguardada por 3 dias pelo *fandom*. Não se esperava tanta frieza, insensibilidade e distanciamento da cantora que cultivou um bom relacionamento com os fãs durante toda a carreira e frequentemente se posiciona quanto a questões políticas e sociais que permeiam a sociedade. A frustração e decepção foram imediatas, diminuindo a lealdade e devoção à artista. Em entrevista para o portal Metrôpoles, a pesquisadora de fãs Adriana Amaral (2024) afirma que “a reputação é construída arduamente por astros pop, empresas, marcas...mas a destruição dessa imagem pode ocorrer de forma muito rápida. Eu não diria que a imagem da Taylor foi destruída, mas ficou bem arranhada no Brasil”.

Em fevereiro de 2024, Taylor Swift doou U\$100 mil para uma fã branca e estadunidense, baleada durante tiroteio em desfile que celebrava a vitória do Kansas City Chief no Super Bowl, time em que seu namorado atual, Travis Kelce, é jogador titular. A atitude revoltou¹⁰⁴ os fãs brasileiros: desde o ocorrido com Ana a cantora não mencionou o nome de sua fã brasileira, prestou qualquer tipo de homenagem pública ou apoio financeiro à família que, nos primeiros momentos, teve que pedir um empréstimo no banco para arcar com os custos do traslado do corpo da jovem para Mato Grosso do Sul.

O ativismo de fã não é intrinsecamente bom ou ruim; ele depende dos objetivos e das motivações que impulsionam essa mobilização. Dentro do fenômeno analisado foi identificado que a xenofobia foi um dos fatores motivadores para mobilizações digitais em dois momentos: na homenagem no Cristo Redentor e após o falecimento de Benevides. No primeiro caso,

¹⁰⁴ Disponível em <<https://www.metropoles.com/celebridades/taylor-swift-e-criticada-por-doacao-a-jovem-apos-ignorar-fa-brasileira>>. Acesso em 24 de outubro de 2024.

swifties brasileiros se uniram para superar o ato organizado pelos fãs argentinos, demonstrando constantemente aversão a nativos de um país fronteiro ao Brasil. Já no segundo caso, a xenofobia refere-se à manifestação de swifties de outras nacionalidades contra brasileiros na *tag Leave The Brazil, Now* (Deixe o Brasil agora), na visão do exterior a cantora deveria cancelar os próximos show no país e ir embora, pois corria perigo de vida no território após a leva de críticas que recebeu pela falta de posicionamento.

Quase um ano após os acontecimentos analisados na pesquisa, poucas mudanças foram observadas no que tange a organização de apresentações musicais de artistas internacionais no Brasil. Práticas abusivas com o consumidor, iniciando com os preços exorbitantes dos ingressos e proibição de entrada com alimentos e bebidas ainda são observadas em todo o território nacional. Ainda que as mobilizações ativistas dos swifties tenham fomentado a criação de diversos projetos de lei inspirados na ideia da Lei Ana Benevides – Para distribuição de água gratuita em shows em diversos estados¹⁰⁵, apenas em São Paulo¹⁰⁶ o PL avançou nas tramitações pela Assembleia Legislativa. Dessa forma, pode-se inferir que as manifestações da comunidade chamam a atenção das autoridades, porém dificilmente se convertem em medidas públicas efetivas.

Entretanto, a memória da tragédia permanece vívida e influenciando mudanças na logística de eventos com a presença de aglomerações e multidões. Durante a realização do show da Madonna patrocinado pelo banco Itaú, que atraiu 1,6 milhão de pessoas à praia de Copacabana, a Prefeitura do Rio de Janeiro distribuiu gratuitamente 50 mil litros de água entre o público¹⁰⁷. Outro caso foi a permissão de entrada com garrafinhas de água com tampa e contendo líquido, no Rock in Rio. Pela primeira vez em 40 anos a organização do festival permitiu a entrada de tampinhas que era proibida em anos anteriores, o evento reforçou a presença de 176 bebedouros espalhados por todo o espaço.

Em relação à punição de culpados ou a resoluções judiciais diante da morte de Ana Clara Benevides, não há informações públicas sobre o andamento do processo de danos morais movido pela família da vítima contra a T4F. O falecimento de Benevides foi um conjunto de omissões do Estado com o bem-estar e os direitos da população, aliado com a busca incessante pelo lucro capitalista da *Time For Fun* e da Taylor Swift, que atualmente é considerada a cantora mais rica do mundo.

¹⁰⁵ Disponível em <<https://rollingstone.com.br/noticia/projetos-de-distribuicao-gratuita-de-agua-apos-morte-em-show-de-taylor-swift-perdem-forca/>>. Acesso em 24 de outubro de 2024.

¹⁰⁶ Disponível em <<https://exame.com/brasil/lei-a-esp-agua-gratuita-shows-sp/>>. Acesso em 24 de outubro de 2024.

¹⁰⁷ Disponível em <<https://atribunaj.com.br/materia/--cedae-distribui-50-mil-litros-de-agua-no-show-da-madonna>>. Acesso em 24 de outubro de 2024.

A metodologia aplicada no trabalho pode ser compreendida como uma contribuição relevante para as ciências sociais e humanas. Regularmente analisado por meio de softwares que permitem o recolhimento de números expressivos de publicações, o uso da Análise de Conteúdo (1977) para este tipo de corpus permite uma compreensão aprofundada de fenômenos digitais. Ao aplicar essa técnica para entender postagens, hashtags e outros materiais compartilhados por fãs, demonstra-se como os métodos clássicos de análise qualitativa podem ser adaptados para estudar conteúdos online.

Por fim, o estudo explora a relação entre fãs e celebridades ao constatar as expectativas e decepções que surgem nas relações entre ídolos e seus seguidores. Embora o surgimento dos sites de redes sociais tenha intensificado o fenômeno da Relação Parassocial (Horton; Wohl, 1956), nos últimos anos observa-se uma alteração nesta dinâmica, fãs não esperam apenas entretenimento, mas também responsabilidade social de figuras públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Matheus Henrique Ferreira de. **Música e Poesia: A Presença do Eu-Lírico nas Composições de Taylor Swift**. RevistaFT, v. 28, n. 128, n.p, 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/musica-e-poesia-a-presenca-do-eu-lirico-nas-composicoes-de-taylor-swift/>. Acesso em: 21 set. 2024.
- ALVES, Fillipe. FÃ-ATIVISMO E O ENGAJAMENTO DOS FANDOMS EM EVENTOS DE PROTESTOS. **Cadernos Cajuína**, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 1-29, 26 dez. 2023. Cadernos Cajuína. <http://dx.doi.org/10.52641/cadcajv8i3.105>. Disponível em: <https://v3.cadernoscajuina.pro.br/index.php/revista/article/view/105>. Acesso em: 18 out. 2024.
- AMARAL, Adriana. Do Cristo ao caos: como fica a imagem de Taylor Swift após shows no Rio. [Entrevista cedida a] Ranyelle Andrade. **Metrópoles**, Distrito Federal, nov. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/do-cristo-ao-caos-como-fica-imagem-de-taylor-swift-apos-shows-no-rio>. Acesso em: 24 out. 2024.
- ARANHA, Carolina Pereira et al. O Youtube como Ferramenta Educativa para o ensino de ciências. **Olhares e Trilhas**, Uberlândia, v. 21, n. 1, p. 10-25, jan. 2019. Quadrimestral. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/olharestrilhas/issue/view/1808>. Acesso em: 06 ago. 2024.
- BARDIN, Laurence *et al.* **Análise de Conteúdo**. Coimbra: Edições 70, 1977. 229 p.
- BARKER, Rick. Catching up with former Taylor Swift Manager Rick Barker. Entrevistadores: Joe Reinartz. **Pollstar**, 20 nov. 2014. Disponível em <https://news.pollstar.com/2014/11/20/catching-up-with-former-taylor-swift-manager-rick-barker/>. Acesso em 20 set.2024.
- BAUMAN, Zygmunt. Zygmunt Bauman: “Resulta muy difícil encontrar una persona feliz entre los ricos”. [Entrevista cedida a] Núria Escur. **La Vanguardia**, Catalunha, mai. 2014. Disponível em: <https://www.lavanguardia.com/vida/20140517/54408010366/zygmunt-bauman-dificil-encontrar-feliz-ricos.html>. Acesso em: 26 ago. 2024.
- BENTO, Cida. **O Pacto da Branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022. 124 p.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.. Social Network Sites: definition, history, and scholarship. **Journal Of Computer-Mediated Communication**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013. 190 p.
- DE ALMEIDA ARAÚJO, Maryê; GODINHO, Maria Inês Almeida. Mudança no Consumo Audiovisual: a transição dos vídeos do Youtube o para o Tiktok. **III Seminário De Iniciação Científica Da Universidade De Marília–semic/Unimar**, P. 279.
- FRANZONI, Thomaz Borela. **Motivação de consumo de música por streaming dos usuários do Spotify**. 2017. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169966>. Acesso em: 29 ago. 2024.

HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D. Uma perspectiva sobre fãs ao longo da trajetória de vida*. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 10, n. 1, p. 27–53, 2016. DOI: [10.11606/issn.1982-8160.v10i1p27-53](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v10i1p27-53). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119454>. Acesso em: 18 out. 2024.

HOOKS, Bell. **Tudo sobre o amor**: novas perspectivas. São Paulo: Elefante, 2021. 238 p.

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. Mass Communication and Para-Social Interaction. **Psychiatry**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 215-229, ago. 1956. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.

HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Torres; GADINI, Sérgio Luiz. O papel do Twitter no agendamento jornalístico em mídia regional no Paraná. **Novos Olhares**, São Paulo, Brasil, v. 7, n. 2, p. 64–77, 2018. DOI: [10.11606/issn.2238-7714.no.2018.149140](https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2018.149140). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/149140>. Acesso em: 23 ago. 2024.

INSTITUTO LULA. Super Live Brasil da Esperança com Lula. YouTube, 26 set. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gzMDxecwtek>. Acesso em: 18 out. 2024. Duração: 5h06min. Fala de Leila Germano a partir de 3h08min16s.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

LAGE, Nilson. **A Reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002. 295 p.

LEMONS, André; DE SENA, Catarina. Mais Livre para Publicar: efemeridade da imagem nos modos "galeria" e "stories" do instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 6-26, ago. 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ac19/f976c088ee8d0618b99371a808e810fb13ca.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2024.

LEMONS, Ronaldo. **A volta do X**: o que fica para Musk e Moraes. Entrevistadores: Magê Flores, Gabriela Mayer e Gustavo Simon. [S. I]: Café da Manhã, 10 out. 2024. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/39lbEaZrPIId4zkF2jqLVvh>. Acesso em: 11 out. 2024.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. Editora 34, 2011.

MACEDO, Aline. Cultura do Like: interpretação e percepção de conteúdos nas mídias sociais. **Comfilotec**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 1-18, maio 2017. Disponível em:

https://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/Cultura_do_like_Aline_Macedo.pdf. Acesso em: 23 out. 2024.

MALTBY, John; HOURAN, James; MCCUTCHEON, Lynn E.. A CLINICAL INTERPRETATION OF ATTITUDES AND BEHAVIORS ASSOCIATED WITH CELEBRITY WORSHIP. **The Journal Of Nervous And Mental Disease**, [S.L.], v. 191, n. 1, p. 25-29, jan. 2003. Ovid Technologies (Wolters Kluwer Health). <http://dx.doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MASCARENHAS, Alan. A inteligência coletiva do fandom na rede. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12., 2010, João Pessoa. **Anais [...]**. Campina Grande: Intercom, 2010. p. 1-10. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1409-1.pdf>. Acesso em: 14 out. 2024.

ME!.Intérprete: Taylor Swift. Compositores: Taylor Swift, Brendon Urie e Joel Little. In: *Lover*. Intérprete: Taylor Swift. Nova Iorque: Republic, 2019. 1 CD, faixa 16

MENEZES, Renata Louriane Moreira da Silva. **A Era dos Likes**: uma análise sobre fotografia pessoal em tempos de facebook. 2014. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/14508912/A_ERA_DOS_LIKES_uma_an%C3%A1lise_sobre_a_fotografia_pessoal_em_tempos_de_Facebook. Acesso em: 03 ago. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 08 jul. 2024.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriel. "Rt, por favor": considerações sobre a difusão de informações no twitter. **Fronteiras**, Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 69-81, jun. 2010. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668/1891>. Acesso em: 12 jul. 2024.

SÁ, Simone Pereira de. Somos Todos Fãs e Haters?: cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de rede social. **Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 50-67, 23 dez. 2016. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5421/3995. Acesso em: 05 set. 2024.

SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. Redes Sociais, Redes de Sociabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 29, n. 85, p. 63-77, jun. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/k5ykGdRVvtzwfCq9Twh6ZGq/?format=pdf>. Acesso em: 25 jul. 2024.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Estefânia da; LIMA, Thiago de. A influência da cultura participativa dos fãs de The Last of Us na concepção de seu live action: análise da relevância da opinião dos fãs na produção. In: CONGRESSO DE CIÊNCIA NA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 24., 2024, Natal. **Anais [...]**. Natal: Intercom, 2024. p. 1-6. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/12/1616/04072024175921661309299c5e6.pdf>. Acesso em: 13 out. 2024.

SILVA, Raphaelle Nascimento; COUTO, Edvaldo Souza. #nasbordasabertasdeumtweet: pedagogias e produção de microcontos no Twitter. **Revista Diálogo Educacional**, [S. l.], v. 21, n. 71, 2021. DOI: 10.7213/1981-416X.21.071.AO04. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/dialogoeducacional/article/view/27811>. Acesso em: 22 ago. 2024.

SILVA, Talita Lima da. **Credibilidade, audácia e alegria**: personalidades de marcas que conectam os usuários às redes sociais. 2017. 91 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/18950>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SOARES, Marcela da Silva. Entre o Céu e o Inferno: um estudo sobre a força dos lucifans no twitter. **Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 132-146, jan. 2023. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4082/2898>. Acesso em: 13 out. 2024.

SOUSA, Rebeca Cruz e. Ficção e atualidade: a cultura de fãs em "garota de fora". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Cuiabá. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Intercom, 2023. p. 1-15. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202315190864dd131c59b3c.pdf. Acesso em: 07 mar. 2024.

VIMIEIRO, Ana Carolina; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Campanhas cívicas e protestos de torcedores: em análise, a politização do futebol. **Esferas**, [S.L.], v. 1, n. 10, p. 33-45, 7 abr. 2018. Universidade Catolica de Brasilia. <http://dx.doi.org/10.31501/esf.v1i10.8288>. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/8288>. Acesso em: 18 out. 2024.