



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**DINÂMICAS E IMPACTOS ENTRE FÃS E ÍDOLO: O
FANDOM DE TAYLOR SWIFT NA THE ERAS TOUR**

ANA LUISA FRISSO RIGO

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DINÂMICAS E IMPACTOS ENTRE FÃS E ÍDOLO: O FANDOM DE TAYLOR SWIFT NA THE ERAS TOUR

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

ANA LUISA FRISSO RIGO

Orientadora: Profa. Dra. Monica Machado Cardoso.

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

F532d Frisso Rigo, Ana Luisa
DINÂMICAS E IMPACTOS ENTRE FÃS E ÍDOLO: O FANDOM
DE TAYLOR SWIFT NA THE ERAS TOUR / Ana Luisa Frisso
Rigo. -- Rio de Janeiro, 2024.
72 f.

Orientador: Monica Machado Cardoso.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2024.

1. Fandom. 2. Cultura Participativa. I. Machado
Cardoso, Monica , orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a
responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Dinâmicas e impactos entre fãs e ídolo: O fandom da Taylor Swift em The Eras Tour**, elaborado por Ana Luisa Frisso Rigo.

Monografia examinada: **10,0**

Rio de Janeiro, no dia 10/07/2024

Comissão Examinadora:

 Documento assinado digitalmente
MONICA MACHADO CARDOSO
Data: 10/07/2024 18:26:52-0300
Verifique em <https://validar.j6.gov.br>

Orientadora: Profª. Dra. Monica Machado Cardoso
Doutora em Comunicação e Cultura no PPGCOM pela Universidade Federal do Rio de Janeiro
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Patricia Burrowes

Prof(a). Dr(a). Patricia Cecilia Burrowes
Doutora em Comunicação e Cultura PPGCOM/ECO/UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

 Documento assinado digitalmente
CAMILA AUGUSTA ALVES PEREIRA
Data: 11/07/2024 13:00:13-0300
Verifique em <https://validar.j6.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Camila Augusta Alves Pereira
Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2024.1

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais que sacrificaram os próprios sonhos de se graduarem em uma universidade pública para que eu pudesse chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha orientadora Monica Machado, por sua paciência e carinho ao me auxiliar no desenvolvimento do trabalho final do curso. Além de compartilhar seu grande conhecimento acadêmico, ela me proporcionou um ambiente acolhedor e tranquilo, essencial para a realização do maior trabalho acadêmico que já escrevi até então.

A todos os professores da Escola de Comunicação com quem tive o prazer de ter aula. Quando sonhava em entrar na faculdade pública, nunca imaginei encontrar pessoas tão dispostas a ensinar e enriquecer a experiência de cada aluno. Em especial, sou grata aos professores Patricia Cecilia Burrowes, Maria Alice de Faria Nogueira, Sandro Torres de Azevedo e Alda Rosana Duarte de Almeida, que foram essenciais para minha formação.

Aos meus familiares e amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio constante durante todo o período da graduação. Sou grata por todos os momentos vividos, pelo companheirismo e pela troca de experiências, que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como estudante.

Um agradecimento mais que especial às minhas amigas de curso e de vida, especialmente Fernanda Pardini, Laís Lucena e Luna Maia. com quem convivi intensamente durante os últimos anos. Estivemos sempre juntas fazendo os trabalhos da faculdade, projetos profissionais e nos divertindo em meio às vivências estudantis; sem elas não teria sido tão divertido me formar na UFRJ.

Finalizo enfatizando a minha eterna gratidão a todas as pessoas que passaram pelo meu caminho nesses últimos anos e fizeram parte do meu maior sonho, me formar pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RIGO, Ana Luisa Frisso. **Dinâmicas e impactos entre fãs e ídolo: O fandom da Taylor Swift na The Eras Tour**. Orientadora: Monica Machado Cardoso. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

O presente trabalho investiga a dinâmica da relação entre fãs e ídolos, analisando a cantora Taylor Swift e a forte conexão emocional com seu público, que vai além das interações comerciais convencionais. Com base nos conceitos de cultura de convergência (Jenkins, 2009), fãs e indústria do entretenimento (Freire Filho, 2007), consumidor-fã (Castro, 2016) e investimento afetivo dos fãs (Monteiro, 2005), a análise foi realizada através de um estudo de caso do perfil no Twitter do *fandom* Update Swift Brasil durante o período da turnê mundial da cantora no Brasil em 2023. Por meio de revisão teórica de livros, artigos e análise da participação do fandom nas dinâmicas sociais e políticas nesse contexto, foram trazidas à luz questões pertinentes de como o marketing de influência fortalece os vínculos afetivos entre fãs e ídolos, e como estratégias de construção de narrativas pessoais resultam em um aumento no consumo de conteúdo e produtos.

Palavras-chave: Fandom, Cultura Participativa, Marketing de influência.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. Fandom e Consumo: Quando paixão e compras se unem	
2.1. Influenciadores Digitais, Celebridades e consumo	14
2.2. Fandom e Cultura participativa	19
2.4. Participação Feminina na Indústria da Música Pop	23
3. Estratégias de comunicação e marketing da Taylor Swift	
3.1. Redes sociais e vínculo afetivo	31
3.2. Criação de Narrativas com as “Eras”	36
3.3. O sucesso de uma boa relação entre a comunidade de fãs	40
4. Análise no comportamento do fandom “Update Swift Brasil” na turnê <i>The Eras Tour</i> no Brasil	
4.1. The Eras Tour e seu sucesso econômico	45
4.2. Comunidades virtuais e produtividade dos fandoms (ambiente Físico x digital na turnê)	50
4.3. Análise das interações no Fandom Update Swift Brasil	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
6. REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

Em um período pós-pandêmico, a retomada da vida em comunidade e das atividades presenciais impulsionou a demanda nos setores de eventos e turismo. Nesse contexto, artistas começaram a anunciar shows, viagens foram retomadas, e grandes eventos ressurgiram¹. Em 2023, Taylor Swift, lançou sua turnê mundial *The Eras Tour*, iniciando nos Estados Unidos e gerando um impacto significativo. Segundo um estudo da empresa global de pesquisas QuestionPro², a previsão da movimentação foi de cerca de US\$ 5 bilhões na economia norte-americana. Essa previsão considera não apenas o investimento dos fãs nos ingressos para os shows, como também o que é gasto em decorrência do turismo impulsionado pelo evento – como hotéis, alimentos, transporte e varejo (Forbes, 2023)³.

Desde seu primeiro álbum em 2006, Taylor Swift tem cativado fãs com suas letras e melodias, utilizando estratégias eficazes de marketing para estreitar essa conexão. Em sua nova turnê, ela celebra momentos de sua carreira e promove as regravações de seus álbuns, que têm sido altamente aguardados pelos fãs. Em meio a tantos anúncios e projetos, Taylor Swift vem quebrando recordes de audiência e venda de ingressos, ultrapassando US\$ 1 bilhão em receita com sua turnê em 2023⁴. Como podemos perceber, as estratégias de divulgação e a utilização de sua influência têm gerado expressivo lucro tanto para a cantora quanto para as cidades onde se apresenta. Chris Leyden, diretor de marketing de crescimento da SeatGeek, afirmou: "A turnê Eras de Taylor Swift está reescrevendo o manual da economia do entretenimento. Ela não é apenas uma artista, é um fenômeno econômico" (CNN, 2023)⁵.

A partir do sucesso do projeto de Taylor Swift e minha proximidade com o cenário da música pop, decidi estudar mais a fundo as motivações por trás do grande sucesso da cantora atualmente. Analisando o comportamento dos fãs e as estratégias de comunicação e

¹ This is how Covid-19 is affecting the music industry. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/> Acesso em: 27 Jun. 2024.

² Taylor Swift The Eras Tour, Research by QuestionPro. Disponível em: <https://www.questionpro.com/research/taylor-swift-study/> Acesso em 20 Abr. 2024.

³ Turnê de Taylor Swift pode injetar US\$ 4,6 bilhões na economia dos EUA. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/07/turne-de-taylor-swift-pode-movimentar-us-46-bilhoes-na-economia-dos-eua/> Acesso em: 20 Abr. 2024.

⁴ Taylor Swift The Eras Tour quebra recorde de maior bilheteria da história; Veja top 10. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/12/13/taylor-swift-turne-the-eras-tour-quebra-recorde-de-maior-bilheteria-da-historia-veja-top-10.ghtml> Acesso em: 15 Maio 2024.

⁵ “The Eras Tour”, de Taylor Swift, pode entrar para a história como a turnê de maior bilheteria. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/the-eras-tour-de-taylor-swift-pode-entrar-para-a-historia-como-a-turne-de-maior-bilheteria/> Acesso em: 15 Maio 2024.

marketing implementadas por sua equipe ao longo dos anos, busco entender como esse processo se desenvolveu.

Desde muito jovem, sempre fui ligada a artistas e celebridades, participando de muitos *fandoms*⁶ no Twitter durante minha adolescência. Meu desenvolvimento digital e social foi fortemente influenciado por esse meio, onde me senti pertencente e livre para gostar de "coisas de menina". Aprendi inglês assistindo a entrevistas dos meus músicos favoritos, legendadas por outros fãs, fiz amizades com pessoas que compartilhavam os mesmos interesses, fui a shows e peças, e me encontrei na comunicação social, especialmente em publicidade e propaganda, devido ao apreço que desenvolvi por estar conectada virtualmente com uma comunidade. Minha paixão por livros também se desenvolveu a partir do meu primeiro contato com a literatura infanto-juvenil, através das fanfictions. Ou seja, minhas vivências e gostos pessoais estão intimamente ligados às redes sociais e à criação de laços que elas permitem estabelecer nos dias atuais.

Nesse sentido, resolvi focar meus estudos nas razões pelas quais Taylor Swift continua fazendo tanto sucesso mesmo após tantos anos de carreira. Para isso, foi necessário analisar o cenário geral da construção de sua imagem e as estratégias de comunicação utilizadas por sua equipe. Além disso, entender as dinâmicas e os impactos da relação entre fã e ídolo é de extrema importância nos dias atuais, pois o público tem se conectado profundamente com seus objetos de interesse, seja por meio de filmes, séries, reality shows, livros ou, como no caso desta pesquisa, música pop. A relação íntima que o fandom possui com seus ídolos é um fator que deve ser estudado devido ao seu alto grau de influência no comportamento de consumo, no uso excessivo de redes sociais e até mesmo na forma como as pessoas se relacionam com a cultura.

A reflexão sobre este tema envolve análises sobre como a cultura participativa influencia na sociedade e como essas relações podem se tornar pautas políticas, sociais e econômicas, a partir da concepção de uma relação íntima entre fãs e ídolos. Além disso, a seguinte pesquisa visa compreender em profundidade a relação entre o público e o marketing de influência como um fator crucial na construção e consolidação da identidade de marca, demonstrando como a cantora Taylor Swift estabelece uma conexão profunda com seu público em um nível emocional, que vai além das transações comerciais tradicionais.

⁶ Segundo o *Cambridge Dictionary*, a palavra *fandom* significa um grupo de fãs de algo ou alguém, especialmente aqueles que são mais entusiasmados. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/fandom> Acesso em: 20 Abr. 2024.

O estudo propõe uma reflexão sobre como personalidades influentes conseguem se conectar com seus fãs e quais estratégias são utilizadas para criar projetos de sucesso na música pop, com foco na análise da relação da artista Taylor Swift com seu fandom. Assim como a maioria das divas pop, seu público é predominantemente composto por mulheres, sendo essencial compreender como essas pessoas consomem e se relacionam com o entretenimento, incluindo músicas, filmes, séries e livros, e o impacto disso em suas vidas.

A partir disso, surgiram importantes perguntas para este trabalho: Qual a influência que o artista possui no comportamento e nos hábitos de consumo de seus fãs? Quais estratégias Taylor Swift utilizou para se tornar o fenômeno econômico que é atualmente? Quais são as potências sociais e as limitações comerciais dos fandoms? E, finalmente, como ocorrem as interações dos fãs de Taylor Swift, com base na experiência do Fandom Update Swift Brasil no Twitter? Desse modo, a pesquisa tem como objetivo principal avaliar como o sucesso de Taylor Swift está intrinsecamente ligado ao seu poder de influência, suas estratégias de comunicação e a profunda conexão que ela estabelece com seus fãs.

Para alcançar nossos objetivos, focamos na metodologia de estudo de caso, que enfatiza a compreensão do comportamento individual em resposta ao ambiente. Isso exige um estudo detalhado por um período considerável de tempo, durante o qual o investigador coleta dados sobre o estado presente do sujeito, suas experiências passadas, seu ambiente e como esses fatores se relacionam. O estudo de caso se destaca como uma ferramenta poderosa para explorar e compreender fenômenos complexos em seu contexto natural, oferecendo insights valiosos que podem informar decisões e ações futuras (Mendonça, 2014).

Com base nessa metodologia, realizamos uma pesquisa bibliográfica dos principais autores dessa temática e um estudo de caso do fandom Update Swift Brasil, desenvolvendo também uma dimensão exploratória para analisar as interações dos membros do fandom. O estudo de caso é amplamente utilizado em pesquisa empírica, permitindo uma investigação profunda de um fenômeno dentro de seu contexto real. Segundo o autor (Yin, 2005; *apud* Mendonça, 2014), o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Essa abordagem destaca a importância de compreender o fenômeno em sua totalidade, considerando o ambiente no qual ele ocorre e as interações complexas entre os diferentes elementos envolvidos.

Ao aplicar essa metodologia ao fandom de Taylor Swift, pudemos avaliar como o sucesso da artista está intrinsecamente ligado ao seu poder de influência, suas estratégias de

comunicação e a profunda conexão que ela estabelece com seus fãs. O foco no fandom "Update Swift Brasil" durante a turnê The Eras nos permitiu relacionar o marketing de influência com a prática de fortalecimento do vínculo afetivo entre artista e fãs no cenário da música pop. Avaliamos como as estratégias de marketing criam um forte vínculo afetivo entre ídolo e fã e demonstramos como a construção de um storytelling sólido, com narrativas pessoais, leva os fãs a se engajarem e se sentirem mais próximos dos artistas, resultando em um maior consumo de conteúdo e produtos.

No primeiro capítulo, a ênfase será nos estudos de fandom e consumo, onde serão explorados os conceitos teóricos relacionados à temática. Pesquisadores como Henry Jenkins (2009) abordarão a cultura da convergência e como as mídias e práticas culturais se fundem; João Freire Filho (2007) discutirá a dinâmica entre os fandoms e suas interações com o meio cultural; e Soraya Barreto Januário (2020) debaterá a relação entre feminismo e consumo nos dias atuais. Nessa etapa do trabalho, teremos uma visão ampla do cenário de influência digital, entenderemos como funcionam os fandoms e a cultura participativa, além de analisar a participação do público feminino na indústria do pop.

Em seguida, analisamos as principais estratégias de comunicação e marketing da cantora e compositora Taylor Swift ao longo de sua carreira, utilizando como base teórica os trabalhos dos pesquisadores Gisela G. S. Castro (2012), que discute a relação entre sociabilidade e consumo dos fãs; Conrado Adolpho (2016), que aborda as principais estratégias do marketing digital; e Thiago José Lemos Monteiro (2005), que fala sobre o investimento afetivo dos fãs e o consumo midiático. Neste capítulo, será enfatizado como as redes sociais são o principal meio de criação de vínculo afetivo e como o sucesso de uma boa relação entre ídolo e fã é essencial para reforçar a teoria da cultura participativa de Jenkins.

Por fim, na fase final do trabalho, será apresentada uma análise sobre a participação do *fandom* "Updates Swift Br" no X (antigo twitter) no período da turnê *The Eras Tour* no Brasil. Para, assim, compreendermos como o papel do fã pode ser socialmente ativo e atuar como um potencial agente para exigir reivindicações de grandes empresas. A fim de garantir o alcance adequado dos objetivos propostos, esta pesquisa utilizará o estudo de recepção, uma abordagem que se concentra na análise das respostas, interpretações e experiências do público em relação a um determinado tema.

2 FANDOM E CONSUMO: QUANDO PAIXÃO E COMPRAM SE UNEM

Para iniciarmos as análises, precisamos entender o conceito de *fandom* e o poder comercial que o fã possui atualmente. Segundo o *Cambridge Dictionary*, a palavra *fandom* significa um grupo de fãs de algo ou alguém, especialmente aqueles que são mais entusiasmados. O termo é a síntese em inglês entre as palavras *fan* e *kingdom*, que pode ser traduzido como “reino do fã”, que por sua vez, se derivou da palavra fanático.

Não demorou muito para que as pessoas encurtassem “fanático” para “fã”; variações de “fã” apareceram impressas já em 1682. Somente no final do século 19, entretanto, é que “fã” começou a ser usado em relação aos entusiastas do esporte (especialmente os devotos do beisebol), separando o termo de sua conotação religiosa original. (Bustle)⁷

Isto é, um grupo de pessoas que se reúnem e compartilham de um interesse em comum, seja ele relacionado a música, esportes, jogos ou séries. Esse conceito, apesar de parecer moderno e muito pautado pelas redes sociais, é antigo. Muito antes da Internet ser inventada, grupos publicavam revistas de fãs, participavam de encontros, escreviam *fanfic*⁸ e faziam *fan videos*. A palavra “*fandom*” também existe há muito tempo – bem mais de um século, na verdade. (Bustle, 2016)

Analisando a pesquisa intitulada Anatomia do Hype⁹, feita pela Amazon Ads e a Twitch Ads, junto com a Crowd DNA, consultoria de *insights* culturais e de estratégia de marca, em um estudo com cerca de 12 mil entrevistados de 12 países distintos (Canadá, Estados Unidos, Brasil, México, França, Alemanha, Itália, Espanha, Reino Unido, Austrália, Japão, Coreia do Sul), observa-se que o conceito de *fandom* atinge grande parte da cultura. De comunidades dedicadas à propriedade intelectual mais conhecida do mundo a micro *fandoms* que celebram entidades de nicho, essas comunidades estão em toda parte. Segundo o site:

Seis em cada dez fãs pesquisados (64%) dizem que o fandom define uma parte da identidade deles. Quase metade (48%) afirmaram que o fandom os ajuda a entender o mundo. Mais de um terço (36%) disse que o benefício mais importante de ser fã é que isso os torna mais felizes. (Amazon Ads)

⁷ Where did the word fandom come from? Disponível em: <https://www.bustle.com/articles/144396-where-did-the-word-fandom-come-from-behind-the-term-that-changed-the-internet-forever> Acesso em: 27 Abr. 2024

⁸ A palavra Fanfic é a abreviação da expressão inglesa fanfiction, que significa “ficção de fã” na tradução literal para a língua portuguesa.

⁹ Anatomia do Hype: Insights globais sobre a cultura dos fãs e como as marcas podem se envolver. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement> Acesso em: 27 Abr. 2024.

Essas pessoas são extremamente engajadas com seu foco de interesse e tendem a ser defensores assíduos de suas obras cinematográficas ou artistas preferidos, além de estarem mais propensos a adquirirem produtos que se relacionem com o tema. Independentemente das terminologias empregadas, o importante é que o conceito de fã está sempre associado a algum tipo de consumo ativo (Jenkins, 1992 *apud* Costa e Kanyat, 2016, p 2). Seja em produtos físicos ou em visualizações de vídeos e streaming de músicas, o *fandom* é um agente que consome ativa e constantemente.

Devido ao panorama de propensão ao consumo que esse nicho possibilita, muitas empresas passaram a considerar esses grupos em suas pesquisas e estratégias de marketing. De acordo com Matt Hills¹⁰, plataformas como Netflix e Amazon deram o pontapé inicial para a criação do que ele chama de “*data targeted fandoms*”¹¹. Para uma entrevista para o site Meio&Mensagem ele afirma:

A Netflix, devido a suas tecnologias de dados proprietários, têm usado as informações para estudar a forma como sua audiência assiste a séries. Existe quase um ranqueamento de conteúdo com base na miração de dados dos fãs. A empresa viu que se tivesse uma série que combina nostalgia, blockbusters de horror clássico e referências a Spielberg, poderiam agregar diferentes nichos de fãs”, disse ele, usando como exemplo a utilização de algoritmos para a concepção de *Stranger Things*. (Julio, 2017)¹²

Nesse contexto, as empresas começam a estudar formas de elaborarem conteúdos e produtos que são mais propensos a fazerem sucesso entre seu público devido a forte identificação e senso de comunidade que a produção cultural oferece. Considerando esse cenário, o presente capítulo visa entender como se dá às estratégias de marketing de influência no consumo de música, mercadorias e produções cinematográficas. Assim como analisar a teoria da cultura participativa, dando foco na relação de *fandom* e suas práticas de consumo.

2.1 Influenciadores Digitais, Celebidades e consumo

O surgimento da internet e seu rápido avanço mudou drasticamente o modelo de relacionamento entre pessoas e possibilitou novos cenários para a área da comunicação, sobretudo a publicidade. De acordo com Castells (1999, p. 498 *apud* Teixeira, Souza, 2012,

¹⁰ Professor de estudos de mídia da Universidade de Huddersfield, na Inglaterra, autor do livro *Fan Cultures* e referência nos estudos de fãs.

¹¹ Estudo de comunidades de fãs feito com ajuda de ciência de dados

¹² Dissecando a cultura dos Fandoms. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/dissecando-a-cultura-dos-fandoms> Acesso em: 27 Abr. 2024.

p. 1138), as redes, sua arquitetura e suas dinâmicas de inclusão/exclusão, estariam na base dos processos e funções predominantes em nossa sociedade, dando origem a uma nova morfologia do social. Nesse sentido, novas possibilidades de se relacionar e de se comunicar com o público surgiram através das redes sociais; e se tornaram, não só uma importante plataforma midiática, mas também um meio essencial de conexão, divulgação e venda.

A partir desse constante desenvolvimento da internet, dos algoritmos e do crescimento do uso de redes como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter e, mais recentemente, o TikTok; o compartilhamento de informações e a comercialização online cresceu de forma exponencial, sobretudo, na indústria da música pop¹³. O consumo nesse meio extrapola a venda de CD's, assinaturas em *streaming* e compra de ingressos e passa a afetar a indústria mercadológica com a venda de roupas, acessórios, perfumes, maquiagens, entre outros. Nesse sentido, no cenário atual de alto consumo na internet, cada vez mais tem se tornado evidente a importância dos criadores de conteúdo para gerar engajamento, aproximar e entender o consumidor, criar e reforçar pautas, divulgar a marca ou o projeto artístico para novos públicos e alavancar o consumo para pequenas, médias e grandes empresas.

Nesse novo ambiente informacional, os conteúdos gerados e publicados para o grande público não são mais exclusivos da mídia massiva, mas se originam de fontes “anônimas”, que com o auxílio das mídias sociais, podem se transformar em celebridades do dia para a noite, sendo consideradas especialistas naqueles assuntos abordados e capazes de influenciar pessoas a seguir seus hábitos de consumo, estilo de vida e/ou opiniões (Borges, 2016; Braga, 2010; Jenkins, 2009; *apud* Prado, Frogeri, 2017, p.44)

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (Karhawi, 2020). Atualmente, é comum vermos micro e macro influenciadores trabalhando diariamente com postagens patrocinadas, em campanhas publicitárias tradicionais e em eventos para empresas de diversos segmentos. Isso acontece devido ao grande poder de persuasão que as pessoas públicas têm sob seus seguidores. A segmentação de categorias desses influenciadores é feita, geralmente, baseada na quantidade de seguidores:

¹³ Entenda como o TikTok impacta nos negócios e conheça produtos que viraram sucesso após viralizar. Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/web-summit/noticia/2024/04/18/entenda-como-o-tiktok-impacta-nos-negocios-e-conheca-produtos-que-viraram-sucesso-apos-viralizar.ghtml> Acesso em: 27 Abr. 2024.

Na Literatura Haenlein e Libai (2017) propõem a divisão em (1) *megainfluencers*, ou seja indivíduos vistos como especialistas no seu campo e generalizadamente conhecidos, por exemplo *bloggers* populares, e (2) *microinfluencers*, indivíduos ordinários que detêm relativa influência sobre um círculo mais estrito. Relatórios da indústria propõem uma categoria intermediária - os *macroinfluencers* (Influicity, 2018). A divisão entre *micro*, *macro* e *megainfluencers* baseia-se na quantidade de seguidores, embora as propostas difiram, é prevalente a definição de *microinfluencers* enquanto utilizadores com 1.000 a 100 mil seguidores, enquanto *megainfluencers* tendem a ter audiência superiores a 1 milhão e a ser equiparados a celebridades (Influicity, 2018; Mitchell Communications Group, 2017). (Conde, 2019, p. 9)

As marcas já perceberam o potencial da divulgação online e a força de influência que certas pessoas têm sobre outras. E, a partir disso, utilizam de uma estratégia de publicidade expandida, ou seja, pagam ou fazem permuta¹⁴ para que os influenciadores divulguem seus produtos/serviços em diferentes redes sociais na internet de forma mais natural possível e, conseqüentemente, atinjam milhares de possíveis consumidores geralmente segmentados por nichos de interesse (moda, música, beleza etc). A veiculação de publicidade, no entanto, deve ser obrigatoriamente sinalizada em qualquer rede social, por meio de expressões como “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente, segundo o guia de boas práticas publicitárias no ambiente digital, do Conar¹⁵

Percebe-se, assim, que é benéfico para qualquer artista e marca que seu seguidor esteja engajado com seu conteúdo, visto que há a possibilidade de influenciadores, celebridades e pessoas comuns divulgarem um projeto ou produto de forma espontânea e/ou estimularem a conversa por meio de comentários, vídeos postados, resenhas em blogs sem que se configure como publicidade. Como a maioria das pessoas tende a ignorar divulgações pagas, é benéfico para a marca ter produção de conteúdo orgânico de seus seguidores. De acordo com a pesquisa feita, em 2014, pela *Goo Technologies*¹⁶ 82% dos americanos ignoram anúncios online, sendo os tipos mais ignorados banner online (73%), anúncios em redes sociais (62%) e anúncios nos mecanismos de pesquisa (59%). (Business Wire, 2014).

O mercado de influência digital tem se tornado cada vez mais lucrativo e as empresas reconhecem seu valor. O atual modelo de comunicação entre pessoas e marcas trata-se de um mercado global, bilionário e em franco crescimento – segundo algumas projeções,

¹⁴ A permuta é um acordo em que pessoas e/ou empresas trocam objetos, imóveis ou serviços como pagamento, sem utilizar dinheiro.

¹⁵ O Conar é o Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. É uma organização sem fins lucrativos da sociedade civil que regula a publicidade no Brasil por meio de códigos de conduta e princípios éticos. Link do guia disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>

¹⁶ Goo Study: Most of Us Ignore Online Ads. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20140211005607/en/Goo-Study-Most-of-Us-Ignore-Online-Ads>
Acesso em: 27 Abr. 2024.

movimentou US\$ 15 bilhões em 2022 e deve triplicar esse valor até 2025 (Forbes, 2023)¹⁷. O sucesso de campanhas utilizando essa estratégia se atribui à proximidade e intimidade deles com seus respectivos seguidores. Portanto, acredita-se que o conteúdo de marca criado por influenciadores tem uma interação mais natural, genuína e próxima com os potenciais consumidores do que os anúncios produzidos diretamente pela marca. (Talavera, 2015 *apud* Carvalho, 2021).

O panorama de influência ao consumidor, no entanto, não é exclusivo da era digital. As celebridades, por exemplo, sempre influenciaram o consumo, comportamentos e estilo de vida de uma parcela social em que estão inseridas. São pessoas que sempre exerceram e continuam exercendo poder de persuasão em outras, devido ao seu reconhecimento profissional ou pessoal na mídia. Segundo Nascimento *et al.* (2013), no artigo “Celebridades, marcas e consumo: Quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado?” há 3 grandes grupos do ecossistema de celebridades, Celebridade-ídolo, Personagem Célebre e Personalidade Célebre.

Segundo o artigo, as celebridades-ídolo são pessoas que conquistaram algo extraordinário, sejam eles políticos, esportivos, profissionais ou pessoais. Já o Personagem Célebre pode ser tangível ou abstrato, apresentar-se em história em quadrinhos, em uma novela ou super-herói, que se destaca por seu atributo, projeção social ou conteúdo. O terceiro tipo, a Personalidade Célebre é a pessoa real, que se destaca por seus atributos positivos ou negativos, podendo ser políticos, figuras do cenário artístico, jornalistas etc. Todos esses 3 grupos são importantes em seus respectivos segmentos e são potencializados de acordo com sua presença midiática em revistas, jornais, televisão ou nas redes sociais da internet. Essas celebridades, seja de qualquer ecossistema, geram conversão, atenção e ação para marcas:

Diversos estudos nacionais e internacionais têm comprovado tal circunstância e a sistematização que fizemos em nosso estudo de base revelaram, pelo menos 7 espaços de atuação mais importantes: a) aumento do nível de atenção a mensagem; b) crescimento do recall da propaganda e da marca; c) transferência do significado simbólico da celebridade para a imagem da marca; d) aumento da percepção de valor; e) indução a experimentação; f) associação de seus atributos a marca; g) geração de preferências e indução de compra. (Nascimento *et al.*, 2013, p. 74)

A partir de uma pesquisa feita em 2013, nesse mesmo artigo, com aproximadamente 6.000 consumidoras brasileiras da “Revista Contigo!” e demais revistas de celebridades de 18

¹⁷ Forbes. A nova cara do marketing de influência. Disponível em: <https://encurtador.com.br/oJU69> Acesso em: 27 Abr. 2024.

a 50 anos em diferentes regiões do Brasil, foi revelado que, utilizando uma figura famosa em uma campanha publicitária, apenas 28% das mulheres sentem-se mais distantes desse universo, enquanto 72% delas estão envolvidas com o tema¹⁸.

Esse panorama demonstra a importância da presença de uma figura pública, seja ela celebridade ou influenciadora digital, para que campanhas publicitárias tenham uma maior taxa de sucesso dentre seus consumidores. Além disso, as redes sociais abriram espaço para tornar os ídolos mais próximos de seus fãs, por isso, a potência dessas pessoas em influenciar e convencer os seguidores a criarem um relacionamento profundo com suas marcas é expressivamente maior na atualidade. Observa-se que celebridades pop mundialmente conhecidas têm desenvolvido suas próprias marcas como Rihanna (Fenty Beauty), Justin Bieber (Drew House) , Selena Gomez (Rare Beauty), Harry Styles (Pleasing). Bem como influenciadoras brasileiras como Bianca Andrade (Boca Rosa Beauty), Camila Coutinho (GE Beauty), Bruna Tavares (Linha Bruna Tavares), entre outras.

Os fãs consomem produtos, informações, marcas, obras cinematográficas, musicais ou artísticas que essas pessoas se vinculam e se tornam defensores e consumidores leais de seus respectivos ídolos. Os seguidores são agentes ativos da relação, eles opinam e ajudam a construir a imagem de pessoas influentes. Os seguidores não apenas seguem, mas também opinam e ajudam a construir a imagem das pessoas influentes. Essa relação entre marca e consumidor é mediada por um meio que ultrapassa barreiras de espaço e tempo, resultando em uma nova cultura digital. Nessa cultura, a comunicação é de mão dupla e o público não só recebe, mas também compartilha informações, alterando o modo como nos comunicamos. (Jenkins, 2009).

Entretanto, o poder de influência de celebridades que conseguem criar um bom relacionamento e um forte vínculo afetivo com seus fãs é mais forte do que de um influenciador comum. Isso porque artistas como Taylor Swift, por exemplo, cresceram e se desenvolveram profissionalmente na mídia, ou seja, seus fãs observaram sua trajetória durante anos, e, portanto, se sentem mais íntimos e mais propensos a consumirem suas músicas, parcerias e campanhas. Logo, torna-se evidente que quanto mais se conhece a celebridade, mais se compra o que ela anuncia. Celebridades com traços como atratividade, reconhecimento e uso real do produto, podem ainda desencadear processos cognitivos e/ou afetivos mais duradouros para a marca (Nascimento et al, 2013, p. 77).

¹⁸ Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/70465> Acesso em: 17 Maio 2024.

2.2. Fandom e Cultura participativa

Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. (Jenkins, 2006, n.p.). A afirmação feita pelo autor demonstra o modo em como os consumidores se relacionam com a cultura atualmente. Pessoas engajadas com produções culturais tendem a se envolver de modo profundo com seu assunto de interesse e participar de modo ativo de discussões que os envolvam. As pessoas se conectam e se relacionam por meios de interesses em comum, seja em relação a obras cinematográficas, livros, músicas ou pessoas comuns que atingiram um certo nível de influência.

O *fandom* representa um campo onde entusiastas se agrupam em torno de interesses comuns. Nesse ambiente, os fãs compartilham informações, produzem uma ampla variedade de conteúdos, como *fanfictions*, *fanarts* e vídeos, e desenvolvem uma linguagem e comportamentos específicos. Participar de um fandom não apenas permite a expressão desses interesses, mas também facilita a interação social, possibilitando que os membros estabeleçam conexões e construam relacionamentos com outros que compartilham das mesmas paixões (Gomes, 2019).

Em vista desse panorama, o conceito de economia afetiva (Jenkins, 2006), muito utilizado como estratégia de marketing por marcas atualmente, é importante para relacionar o poder do *fandom* com o consumo de produções culturais e bens materiais. O estudo visa compreender os aspectos emocionais que influenciam as decisões de compra do consumidor, reconhecendo-os como uma força motivadora por trás das escolhas de público e de compra. Sob essa ótica, podemos afirmar que a indústria desfruta da forte ligação que as pessoas sentem com seus interesses pessoais, para criar técnicas de engajamento e fortalecer o *branding*¹⁹ de uma produção cinematográfica, marca ou imagem pessoal de uma pessoa influente.

Além disso, o *fandom* é um nicho com alta propensão a se envolver com campanhas publicitárias. As marcas e artistas têm a possibilidade de criarem narrativas compartilhadas e construir uma coprodução com sua base de seguidores. Segundo o portal

¹⁹ De acordo com Philip Kotler, branding é o processo de desenvolver um nome, símbolo ou design exclusivo que identifica e distingue um produto dos demais.

Meio&Mensagem²⁰ é um cenário que gera oportunidades criativas e comerciais pautadas nos laços entre todos que fazem parte dessa relação.

Um bom exemplo foi a estratégia utilizada pela série “O Verão que mudou minha vida”, produzida pela Amazon, que, reconhecendo sua audiência (jovens da geração z), utilizou as artistas mais ouvidas desse segmento como trilha sonora em seus episódios. O projeto cinematográfico conta com nomes como Taylor Swift, Billie Eilish, Olivia Rodrigo, Blackpink, Dua Lipa, entre outros. Nesse cenário, a produção do programa utilizou do amor de fã dessas cantoras para aumentar a visualização e engajamento da série, visto que diversas pessoas se sentem mais conectadas com a história devido à música escolhida para cena, e conseqüentemente compartilham mais nas redes sociais digitais (principalmente no TikTok) conteúdos sobre a narrativa.

A lealdade a um artista vai além de simplesmente apreciar sua obra. Os fãs se empenham em promovê-lo e protegê-lo, realizando campanhas de apoio, construindo narrativas e defendendo sua reputação. Eles desempenham um papel ativo na sua trajetória e reputação perante o público, tornando-se parceiros essenciais em seu desenvolvimento e imagem pública. (Santos; Almeida, 2019). Para além do apoio ao seu trabalho, pessoas com alto nível de interesse em um artista passam a se tornar consumidores assíduos de qualquer produto ou discussão relacionado ao ídolo, assim como começam a pautar sua personalidade e vivências nisso:

Os fãs reforçam comportamentos pessoais baseados na performance da artista em suas letras e/ou vida pessoal. O consumo não se resvala apenas no material (álbuns, votações, promocionais, fotos e pôsteres), mas perpassam o imaterial idealizado (sonho, identidade, pensamento, narrativas, pertencimento). (Santos; Almeida, 2019, p.11).

Evidentemente, ter fãs se tornou mais lucrativo do que nunca. Se antes era apenas um processo de aproximação de comunidades com um interesse comum, no qual servia para criar e cultivar relações entre pessoas; hoje essas paixões são reconhecidas como um potencial lucrativo por grandes empresas. Fez-se necessário, portanto, a segmentação do público para a implementação de estratégias mais efetivas. Jenkins (2006) também trabalhou a diferenciação entre consumidores por níveis de interesse em programas de televisão: zapeadores, casuais e fiéis.

²⁰ Fandom: o poder das novas relações entre ídolos e fãs. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/fandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas> Acesso em: 27 Abr. 2024.

Os zapeadores são aqueles que têm o hábito de mudar constantemente de canal, optando por assistir a fragmentos de programas em vez de se dedicarem a uma experiência televisiva prolongada. Por outro lado, os consumidores casuais assistem a determinadas séries apenas quando se lembram delas ou quando não têm outras atividades para realizar, acompanhando geralmente os programas do início ao fim, mas podendo abandoná-los caso percam o interesse. Já os fiéis são os que selecionam atenciosamente os programas que melhor atendem aos seus interesses, dedicando-se totalmente a eles. Eles assistem a menos horas de televisão por semana em comparação com a população em geral, mas compensam isso com um compromisso mais profundo e duradouro com os programas escolhidos, muitas vezes revisitando-os, discutindo sobre eles e buscando conteúdo relacionado em outras mídias.

As categorias citadas refletem diferentes padrões de consumo e níveis de engajamento com a mídia televisiva e podem ser aplicadas para diferentes indústrias. Conforme o autor, cada vez mais, os anunciantes estão reconhecendo que é mais vantajoso investir seus recursos financeiros em filmes, livros e/ou artistas que têm maior potencial para se tornarem favoritos do público do que os que possuem uma audiência ou base de seguidores mais ampla.

Essa análise se relaciona intrinsecamente com o motivo pelo qual as empresas tentam transformar suas marcas em *lovemarks*²¹ e a produzir conteúdo de maneira que as pessoas não saibam distinguir o que é entretenimento ou publicidade. A construção de um relacionamento significativo e recíproco entre empresa e consumidor é um fator que melhora o engajamento, e conseqüentemente, as vendas. Ao criar uma fidelidade que vai além da razão, marcas como Apple, Coca-cola e Nike vendem um estilo de vida e apresentam benefícios para além do produto em si, fazendo com que seus clientes se sintam mais propensos a criarem um relacionamento de longo prazo com a empresa²².

No entanto, ao contrário da estratégia corporativa de aproximação com seguidores apaixonados e fiéis, muitos fãs e/ou consumidores sentem-se incomodados com tentativas forçadas de aproximação e repudiam o caráter comercial da relação entre eles e seus artistas preferidos:

Para muitos fãs, a natureza não comercial da cultura do fã é uma de suas características mais importantes. Essas histórias são fruto do amor; elas operam numa economia de doação e são oferecidas gratuitamente a outros

²¹ Empresas que possuem clientes recorrentes que tendem a apoiar e defender a marca pois foi construída, por meio de estratégias de marketing e comunicação, uma sensação de confiança e amizade.

²² Entenda os benefícios e o que é Lovemark. Disponível em: <https://lecupon.com/blog/lovemark/#:~:text=Exemplos%20de%20lovemarks%20de%20sucesso&text=Apple%20C%20Coca%20Cola%20e%20Nike.Status%20e%20paix%C3%A3o%20pela%20marca>. Acesso em: 29 Abr. 2024.

fãs que compartilham da mesma paixão pelos personagens. Sendo livres das restrições comerciais que cercam os textos originais, elas conquistam nova liberdade para explorar temas e experimentar estruturas e estilos que não poderiam fazer parte das versões “mainstream” desses universos. (Jenkins, 2006, p.235)

A conexão da paixão entre pessoas e seus objetos de interesses tendem a se romper ao se associarem a aspectos comerciais, assim como pessoas tendem a ignorar anúncios pagos. Sendo assim, é necessário que haja sentimentos verdadeiros e intenções não monetárias entre as partes - ou pelo menos a sensação de verdade por parte do espectador. A proximidade na relação entre admiradores e celebridades funciona, pois é um vínculo que expressa autenticidade e proximidade, por mais que, muitas vezes, a celebridade seja apenas uma construção de uma persona consumível para um público em específico. (Farnese; Fernandes; Alves, 2023).

Nesse panorama de aproximação e criação de vínculo com o cliente, a narrativa transmídia é uma importante ferramenta para a construção de uma relação duradoura do fã com seu tema de interesse. Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. (Jenkins, 2016, p.129). Isso capta o interesse das pessoas a continuarem pesquisando e engajando com o assunto em diferentes canais de mídia, pois eles sentem que sempre há o que descobrir e debater.

O espaço da comunidade de fãs, seja online ou offline, desempenha um papel ainda mais influente e central na formação de relações complexas do que simplesmente a preferência por artistas ou por qualquer obra cultural. Além do compartilhamento de gostos artísticos, esse espaço fomenta a produção de conhecimento, a disseminação de objetos culturais em rede, o ativismo, o engajamento em causas sociopolíticas e o consumo de produtos e serviços. (Santos; Almeida, 2019). Além de sentirem a necessidade de estarem presentes e participarem da vida do ídolo, os fãs assumem um papel de promotores e comportam-se como recursos de informação.

Diversos *fandoms* presentes no Twitter são como portais de informações sobre a vida pessoal e profissional do artista. Eles divulgam participações especiais, eventos, novos projetos e questões pessoais, como especularem sobre um possível romance que pode estar acontecendo. Além disso, esses fãs clubes engajam ativamente com o conteúdo relacionado ao artista, compartilhando postagens, vídeos e fotos, e interagindo com outros fãs. Essa interação intensa e constante faz com que os artistas assumam os chamados *trending topics*,

ou seja, os assuntos mais comentados e populares nas redes sociais, do momento. *Gifs*, “memes”, vídeos e imagens produzidas em referência às celebridades e artistas criam um imaginário que resultam em afeto e mobilização. (Santos; Almeida, p.92).

O engajamento dos fãs, portanto, desempenha um papel fundamental na visibilidade e na relevância dos artistas, contribuindo significativamente para sua presença online e para sua influência na cultura pop. Para além da influência do próprio artista, os FC 's (*fan clubs*) conquistam suas próprias bases de seguidores e constroem suas próprias influências dentro da comunidade. Contudo, não se pode ignorar a possibilidade de surgir um sentimento competitivo entre os fã-clubes. Ainda que essa competição pareça ser lúdica, muitas vezes vista como uma brincadeira entre os fãs ao invés de uma rivalidade séria, em certos casos essa dinâmica assume contornos mais evidentes, revelando uma disputa pelo reconhecimento público dentro do universo das comunidades de fãs (Monteiro, 2007).

Há aqueles que possuem mais seguidores e credibilidade, e conseqüentemente, possuem uma voz mais ativa nas discussões. Dessa forma, constrói-se cascatas de influência que influenciam pessoas não só dentro do *fandom*, como também, fora desse segmento específico.

2.3. Participação Feminina na Indústria da Música Pop

A cultura pop, também conhecida como cultura popular, é o conjunto de tendências, ideias, imagens e objetos que são amplamente conhecidos pelo corpo social. Com grande influência da mídia, seu conteúdo possui foco no entretenimento. Fundamenta-se em grande parte nas indústrias culturais, como música, cinema, televisão e editoração, além de promover formas de consumo e apreciação que cultivam um sentimento de comunidade e identificação. Essa sensação de pertencimento atravessa fronteiras, unindo indivíduos em uma esfera transnacional e global (Soares, 2014).

Como analisado anteriormente, os *fandoms* desempenham um papel fundamental na dinâmica da cultura pop, proporcionando uma comunidade entusiasmada e engajada em torno de artistas, obras e franquias. Esses grupos de fãs não apenas consomem o conteúdo apresentado a eles, mas também o reinterpretem, refazem e produzem conteúdo original baseado em suas paixões. Assim, podemos perceber que participar de um *fandom* é uma importante ferramenta de sociabilidade, uma vez que os indivíduos podem se unir mediante interesses comuns e construir laços entre si (Gomes, 2019).

Parte significativa do público envolvido nesses projetos, são mulheres. E sabemos que quando se trata da valorização de produtos culturais, há uma tendência de desvalorização de pautas associadas ao interesse feminino. O engajamento emocional, o número de fãs e a atenção da mídia em torno de produtos culturais, apreciados principalmente por mulheres, são frequentemente interpretados como indicativos de menor qualidade. Isso reflete uma busca por relacionar a qualidade do produto ao seu público-alvo. (Gomes, 2019).

Em diversos contextos históricos e políticos, a expressão de emoções foi utilizada para justificar a supremacia do homem branco maduro (visto como sensato, estável e autônomo) sobre as mulheres e os jovens. Estes grupos eram frequentemente descritos como "primitivos" e caracterizados pela emotividade, o que, segundo esse ideal, levava a uma conduta insensata e inconstante (Freire Filho, 2013). Essa visão contribuiu para a desvalorização dos temas de interesse predominante das mulheres, que eram muitas vezes considerados menos importantes devido à associação com a emotividade e instabilidade.

A cultura pop, nesse contexto, é constantemente rotulada como superficial simplesmente por ser popular entre uma parcela da sociedade. Por outro lado, o futebol, apesar de ser um interesse massivo, é reconhecido como um componente essencial da cultura. Essa disparidade reforça ideais sexistas sobre quais interesses são valorizados e quais são marginalizados e ridicularizados.

A mídia influencia o que é considerado importante e as preferências de jovens mulheres, encorajando-as a gostar e consumir certos tipos de conteúdo. Desde uma idade precoce, elas são expostas a narrativas que promovem certos estereótipos de beleza, comportamento e interesse, muitas vezes associados a produtos de consumo específicos. Essas generalizações estão presentes em todos os aspectos culturais da sociedade, a representação feminina na televisão, muitas vezes, é definida com base em seu aspecto físico e no comportamento passivo em suas relações familiares. O primeiro destes estereótipos destaca a beleza, a magreza, a aparência física e o apelo sexual como sendo fundamentais para o valor de meninas e mulheres. (Ward; Grower, 2020, p.188).

Apesar de os grandes meios de comunicação social não serem a única influência na criação de estereótipos de papéis de gênero, eles exercem uma influência significativa. Em sua pesquisa Grower e Ward (2020) relatam como essas crenças e pressupostos têm consequências em diversos aspectos do bem-estar dos jovens e como o conteúdo apresentado molda as percepções sobre feminilidade e masculinidade. Homens ficam mais propensos a serem agressivos e mascararem emoções, já as mulheres entram no papel de cuidado e atenção com o outro, estabelecendo, então, um padrão de comportamento de gênero.

Para além da representação feminina na televisão, há a representação do papel ideal da mulher na sociedade no ambiente publicitário. Ao se relacionarem com pautas feministas, as marcas tentam abordar suas consumidoras de uma maneira afetiva. Após décadas reforçando papéis ideais de gênero, as empresas passam a abordar pautas sociais para conseguirem lucrar com novos ideais feministas, sem de fato, o aplicarem em suas empresas. Trata-se de uma estratégia de marketing bem elaborada para se beneficiar de pautas atuais.

Illouz (2011) defende que o capitalismo afetivo seria a base para a formação de novas formas de sociabilidade imbricadas no entrelaçamento dos discursos e práticas econômicas associadas à afetividade, que projetam uma nova lógica do capitalismo contemporâneo. (Janeiro, 2020, p.5)

No entanto, quando garotas começam a demonstrar interesse por esses conteúdos aos quais foram expostas desde a infância - como, por exemplo, música pop - muitas vezes são julgadas e criticadas por se conformar a esses padrões previamente estabelecidos pela própria mídia. Esse ciclo perpetua a ideia de que as garotas são apenas consumidoras passivas de conteúdo, sem autonomia para escolher seus próprios interesses, ao mesmo tempo que as culpabiliza por se envolverem com o que é apresentado a elas.

O panorama de representação ideal do feminino não recai apenas nas fãs, mas também em suas artistas preferidas. É uma via de mão dupla, pessoas que sofrem com imposições de padrões de gêneros, ainda cobram de celebridades a imagem perfeita dentro de um padrão de comportamento esperado para uma mulher, pois afinal, foram ensinadas a desejarem o ideal perfeito do que é ser mulher, o qual foi meramente montado pela mídia.

Segundo os pensamentos de Freire Filho (2013), no que diz respeito à produção artística, é comum elogiarem a autenticidade de artistas femininas. Os fãs esperam que suas divas mantenham uma integridade física e emocional, mesmo fazendo parte das grandes corporações do entretenimento e atuando dentro de rígidas convenções genéricas do mundo pop. Ao serem apresentadas como ícones de “boa menina”, as celebridades estão propensas a decepcionar parte de sua base de fãs quando não agirem da maneira que a indústria as moldou.

Nessa perspectiva, há uma forte tentativa de profissionais de comunicação, como os relações-públicas e publicitários, de construir um ideal de persona perfeita para evitar ao máximo a exposição aos *haters*²³. Pois estes se dedicam às críticas e fazem campanhas contra certas pessoas. O objetivo é desvelar, enfim, a personalidade interesseira e manipuladora que

²³ O termo hater é bastante utilizado na internet para classificar algumas pessoas que praticam "bullying virtual" ou "cyber bullying". Disponível em: <https://www.significados.com.br/haters/> Acesso em: 29 Abr. 2024.

se esconde por trás de uma fachada afetuosa (Freire Filho, 2013, p. 13). Uma comunidade engajada traz diversos benefícios positivos para marcas, mas também podem ser os precursores de debates sociais, políticos e críticas relacionadas a empresa ou celebridade.

Seja por estarem engajadas em idolatram seus ídolos ou criticarem artistas, as pessoas estão construindo intensas relações unilaterais com influenciadores, marcas e artistas. O conceito de relação parassocial (Horton; Wohl, 2016) constrói-se quando uma pessoa adquire sentimentos de proximidade e intimidade com uma figura midiática, apesar desta ligação ser unilateral e não recíproca. Os admiradores, portanto, investem tempo, emoção e dinheiro em prol de uma celebridade, mas a última não tem conhecimento individual daquela pessoa.

A indústria do entretenimento enxerga esse panorama como oportunidade econômica, pois quando as pessoas se sentem emocionalmente ligadas aos seus artistas favoritos, estão mais propensas a consumir um conteúdo à exaustão. Muitos fãs gastam seus recursos financeiros em produtos dos artistas ou reproduzem suas faixas repetidamente para impulsionar os números de streaming. Outros setores também estão se beneficiando desse fenômeno, como o McDonald 's, que lançou várias colaborações com artistas como Travis Scott e Mariah Carey no último ano²⁴.

Em vista disso, a relação entre produção cultural e publicidade é estreita, visto que os produtos culturais, hoje, têm em sua gênese, a ingerência de um sentido do capital, aquele atrelado ao marketing e às formas de posicionamento de marcas inseridos em uma cultura (Soares, 2014). O consumo de produções culturais, como música, é permeado por anúncios e estratégias de persuasão que movimentam o crescimento de uma das indústrias mais lucrativas hoje²⁵.

Segundo Gomes (2019), estereótipos envolvendo fãs da música pop sugerem que elas são incapazes de pensar criticamente sobre seus ídolos, pois focam apenas em aspectos como aparência e atração por seu ídolo. Além disso, nesse contexto, há a constante associação do gênero feminino com palavras como histérica, louca e descontrolada para descrever mulheres que gostam muito de um determinado assunto. Os estereótipos associados aos fãs são amplos e frequentemente envolvem pensamentos sexistas. Muitas vezes, o público feminino é subestimado tanto pela empresa quanto pela própria Comunidade de fãs, sendo excluído do

²⁴ Perfeitos desconhecidos: o fenômeno das relações parassociais. Disponível em: <https://www.vogue.pt/relacoes-parassociais> Acesso em: 03 Maio 2024.

²⁵ Indústria da música tem maior crescimento anual desde 1997. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/04/04/vendas-musicas-19-bilhoes-2018/> Acesso em: 29 Abr. 2024.

papel de agentes ativos na conversa. No entanto, é evidente o crescente reconhecimento da influência e poder de consumo das mulheres.

De acordo com um levantamento comportamental da empresa Nielsen²⁶ feito no Brasil, as mulheres estão mais presentes no ambiente digital e consomem mais conteúdos e produtos. Entre os entrevistados, 90% das mulheres disseram se conectar à internet diariamente, já os homens possuem um percentual de 83%. No âmbito de influência digital, o público que acompanha influenciadores é predominantemente feminino (45%) e está entre 24 a 45 anos, enquanto os homens ficam com 24%.

Quando questionadas se já consumiram algum produto indicado por algum influenciador, 42% das mulheres responderam afirmativamente. Essa crescente participação feminina online indica uma mudança significativa nos padrões de consumo e comportamento, destacando o papel fundamental das mulheres como um público-alvo prioritário para as estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos no cenário virtual. Levando em consideração essa mesma análise, a pesquisa afirma que os principais conteúdos consumidos por mulheres são: música, notícias, filmes, séries e beleza.

Outro estudo, feito pelo Spotify²⁷, revelou que nos últimos 5 anos (de 2019 a 2023), os *streams* em artistas mulheres brasileiras aumentou 252% e no âmbito internacional o crescimento foi de 234%. Considerando que 60% do público que consome o trabalho dessas artistas femininas no Brasil é composto por mulheres, percebe-se um expressivo crescimento do interesse em produtos midiáticos feito por e para mulheres.

Neste sentido, pode-se dizer que as celebridades *teen* globalizadas funcionam como quadros midiáticos de referência com base nos quais as garotas brasileiras avaliam, discutem, moldam e regulam moralmente suas condutas e suas aspirações (Freire Filho, 2013, p.17). Os meios de comunicação influenciam os interesses e os hábitos de jovens mulheres que estão, cada vez mais, obcecadas por sua aparência e consumo exacerbado de cosméticos, roupas e bens materiais no geral.

²⁶ Levantamento revela liderança do público feminino no ambiente digital. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2022/05/levantamento-revela-lideranca-do-publico-feminino-no-ambiente-digital/> Acesso em: 29 Abr, 2024.

²⁷ Consumo de músicas de mulheres aumentou 252%, diz levantamento. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/consumo-de-musicas-de-mulheres-aumentou-252-diz-levantamento/> Acesso em: 29 Abr. 2024.

O Brasil é o terceiro país no ranking de consumo de produtos de moda e beleza no mundo²⁸. A pesquisa, realizada pelas empresas Google e Offerwise, indica que 67% dos brasileiros buscam na internet informações sobre essa temática e reforça a importância dos influenciadores digitais no processo de compra e venda considerando que: “Quatro entre as dez marcas de maquiagem mais procuradas nas plataformas do Google são de influenciadoras, sendo também as que mais crescem em interesse”.

No cenário de influência, meninas estão, cada vez mais cedo, tendo uma presença significativa nas redes sociais e postando sobre seus hábitos de consumo, influenciando milhares de pessoas. O fenômeno “Sephora Kids” vem ganhando notoriedade no Tiktok devido ao alto número de crianças comprando cosméticos inapropriados para a idade, com a presença de retinol e ácido hialurônico²⁹. Empresas como Sephora, Drunk Elephant e Elf têm atraído um público entre 10 e 12 anos com suas novas estratégias de marketing, estão buscando atrair uma base de consumidoras mais jovens e reforçarem padrões de beleza feminina, uma vez que é um setor bastante lucrativo. A pesquisa aponta que o mercado de produtos para crianças está com pretensão de crescimento anual de cerca de 7,71% até 2028, podendo atingir a marca de 380 milhões de dólares³⁰.

Um dos aspectos que influencia a relação entre a misoginia voltada para as fãs é a questão das preferências e expressões de gênero. Existe uma tendência histórica de desqualificar as preferências associadas ao feminino, presente em toda a sociedade e presente em discussões sobre cultura. No que se refere à valoração de certos produtos culturais, tudo o que é associado ao gosto feminino tende a ser menosprezado. Produtos culturais muito apreciados por mulheres (em termos de envolvimento emocional, número de fãs, cobertura midiática) são interpretados como sendo de menor qualidade, numa tentativa de relacionar o público feminino à qualidade do produto (Soares, 2014).

Dessa forma, percebemos como a cultura pop em junção com ideais sexistas e estratégias de marketing podem influenciar - positiva ou negativamente - hábitos, compras e percepções de mundo. Não só em marcas de beleza, mas principalmente no ambiente de produções culturais. A força de mobilização que as redes sociais possuem é expressiva e geram consequências sociais e políticas para o corpo social envolvido. No próximo capítulo,

²⁸ Consumidores aumentam compras de produtos de moda e beleza. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/16/06/2023/noticias-varejo/consumidores-aumentam-consumo-de-produtos-de-moda-e-beleza/?cn-reloaded=1> Acesso em: 03 Maio 2024.

²⁹ Componentes projetados para minimizar os efeitos do envelhecimento na pele

³⁰ 'Sephora Kids' e o alarmante crescimento do mercado de produtos de beleza para crianças. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crg73z1z718o> Acesso em: 03 Maio 2024.

entenderemos como o cenário musical não é apenas uma forma de entretenimento, mas também uma força poderosa que permeia muitos aspectos da vida cotidiana, como identidade, expressão emocional e conexões sociais.

3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA TAYLOR SWIFT

Após a análise realizada no segundo capítulo, investigaremos as estratégias de marketing adotadas pela cantora Taylor Swift ao longo de seus 17 anos de carreira. Nosso objetivo é compreender as estratégias que ela utiliza, as quais têm contribuído para o fenômeno econômico que ela representa atualmente. Além disso, examinaremos o papel fundamental desempenhado por seu *fandom*, que atua como um importante impulsionador para sua boa imagem e sucesso mercadológico. No próximo e último capítulo, nos concentraremos em um estudo de caso específico a partir de uma análise em rede social, exemplificando o papel crucial dos fãs como impulsionadores de notícias e ações sociais no período em que a cantora estava no Brasil.

Nesse contexto, vale lembrar que é importante entender o contexto musical nacional e internacional. É recorrente observar artistas realizando turnês para apresentar seus novos álbuns, isso se mostra como uma estratégia eficaz para estabelecer proximidade e compartilhar vivências com sua comunidade de fãs. Esse contato direto gera um impacto emocional significativo nos admiradores, fortalecendo a conexão estabelecida entre eles e o artista. Os eventos e experiências oferecem a chance de se envolver em momentos importantes e pessoais na vida dos consumidores (Kotler; Keller, 2006). Além disso, as empresas que gerenciam as celebridades têm direcionado cada vez mais recursos para estratégias digitais, uma vez que a interação com os fãs ocorre, em sua maioria, por meio das redes sociais.

Hoje em dia, criar músicas e disponibilizá-las em plataformas de streaming não é o suficiente para que um artista tenha uma carreira consolidada. É essencial também produzir conteúdo para diversas redes sociais, como Instagram, YouTube e TikTok. Há diversas ferramentas que podem ser utilizadas, inclusive dentro dos *streamings* como Spotify, Deezer e Apple Music, como a disponibilidade do *Pre-save*, inserção das faixas em playlists populares dessas plataformas, elaboração de *Newsletters*, produção de peças audiovisuais etc.

Interagir e construir relacionamentos com os seguidores, dia após dia, é fundamental para alcançar o sucesso na indústria musical, visto que o impacto visual de vídeos e imagens promocionais têm um grande poder de influenciar as pessoas a consumirem os produtos culturais³¹. Artistas vêm utilizando diversas estratégias não convencionais para cativar a atenção do público. Um bom exemplo foi a cantora Billie Eilish colocar todos os

³¹Por que o vídeo é tão importante nas redes sociais? Disponível em: <https://www.monking.com.br/por-que-o-video-e-tao-importante-nas-redes-sociais> Acesso em: 08 Maio 2024.

seus 110 milhões de seguidores na sua lista de 'melhores amigos' no Instagram em abril de 2024 como estratégia de antecipação para o anúncio de seu novo álbum. Em provável parceria com a empresa Meta, a equipe da artista conseguiu fazer uma estratégia inovadora e chamar atenção de muitas pessoas, visto que seu nome chegou aos assuntos mais comentados no Twitter e a fez ganhar cerca de 6 milhões de novos seguidores em 24 horas³².

Outra cantora muito conhecida por suas estratégias inovadoras de marketing e comunicação é Taylor Swift, que é uma artista premiada e acumula diversos recordes na indústria musical. Neste capítulo, abordaremos um pouco de sua história, sua relação íntima com os fãs e as estratégias utilizadas por sua equipe, para podermos compreender, posteriormente, o panorama de sucesso da sua recente turnê *The Eras Tour*.

3.1. Redes sociais e vínculo afetivo

De acordo com uma pesquisa feita pela empresa Comscore, o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking dos países que mais utilizam redes sociais no mundo. O estudo Tendências de Social Media 2023³³ revela que dos 131,5 milhões de usuários conectados no Brasil, há uma crescente tendência de aumento de tempo gasto na internet, especialmente nas plataformas YouTube, Facebook e Instagram, com índices de alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente. Na sequência, TikTok, Kwai e Twitter também demonstram significativa presença.

A partir desses dados, percebemos o expressivo impacto que as redes sociais possuem na vida das pessoas. A economia do Século XXI é a do compartilhamento e da geração de informação. O poder está na criação e na propagação, não mais na informação pura e simples (Adolpho, 2011, p.170). Nesse cenário, o poder não está apenas em ter a informação, mas principalmente na possibilidade das pessoas produzirem e compartilharem conteúdo. Essas plataformas se destacam como ferramentas essenciais, não só moldando como as pessoas interagem, mas também exercendo uma forte influência sobre as escolhas de compra e como o consumidor se comporta frente às marcas.

Em outra pesquisa, feita pelo IBGE, com cerca de 160 milhões de brasileiros em 2022, é afirmado que as atividades mais realizadas por quem utiliza a internet são: 1-

³² Por que Billie Eilish colocou todos os seguidores no Close Friends do Instagram? Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/04/08/internet-e-redes-sociais/por-que-billie-eilish-colocou-todos-os-seguidores-no-close-friends-do-instagram/> Acesso em: 08 Maio 2024.

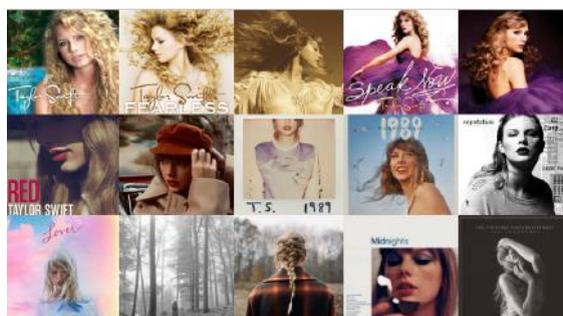
³³ Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> Acesso em: 08 Maio 2024.

conversas por chamadas de vídeo ou voz (94,4%), 2- enviar ou receber mensagens de texto (92%), 3 - assistir a vídeos, séries e filmes (88,3%), 4- usar as redes sociais (83,6%), e 5- ouvir músicas, rádio ou podcasts (82,4%). Sendo que o meio de acesso à Internet indicado pela grande maioria das pessoas foi o celular (98,9%)³⁴.

Nesse sentido, a forte presença da população nas redes sociais demonstra um grande potencial para empresas criarem relações fortes e duradouras com seus públicos. Atualmente, os consumidores desempenham um papel muito mais ativo nas estratégias das empresas e o fazem de forma coletiva. De acordo com Adolpho (2011), eles se juntam, mesmo à distância, para debater questões, lutar por causas, criticar empresas e impulsionar mudanças na sociedade e/ou empresas. Demonstram um alto nível de engajamento e percebem o poder que têm em conjunto para influenciar pautas em suas conversas por meio de *chats*, comentários ou em sites de opiniões como Letterbox e ReclameAqui.

Algumas celebridades aproveitam esse panorama para criarem uma base sólida de fãs engajados, como Taylor Swift. A compositora possui 11 álbuns lançados desde o início de sua carreira em 2006, são eles: Taylor Swift (2006), *Fearless* (2008), *Speak Now* (2010), *Red* (2012), *1989* (2014), *Reputation* (2017), *Lover* (2019), *Folklore* (2020), *Evermore* (2020), *Midnights* (2022), *The Tortured Poets Department* (2024).

Figura 1 - Álbuns originais e de regravações da Taylor Swift



Fonte: Montagem das fotos de álbuns da Taylor Swift no canva. Autoria própria.

Ela coleciona diversos prêmios importantes no mundo da música, possui centenas de premiações e é a única artista a ganhar quatro vezes a mais importante categoria “álbum do ano” no *Grammy Awards*³⁵. Com todos os anos de carreira e seis turnês feitas, a artista

³⁴ 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022> Acesso em: 08 Maio 2024.

³⁵ Grammy 2024: Taylor Swift faz história ao vencer álbum do ano pela 4ª vez. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2024/02/grammy-2024-taylor-swift-faz-historia-ao-vencer-premio-de-album-do-ano-pela-4a-vez/> Acesso em: 08 Maio 2024.

acumula uma base de seguidores surpreendente em suas redes. Ela possui 286 milhões de seguidores em seu perfil oficial no Instagram, 95 milhões no X (antigo Twitter), 58 milhões no YouTube e 33 milhões no TikTok.

Figura 2 - Redes Sociais da Taylor Swift



Fonte: Montagem dos prints de redes sociais de Taylor Swift. Autoria própria.

Esse panorama baseia-se no fato da artista estar muito presente nas redes sociais, compartilhando sua trajetória de vida e carreira desde seus 16 anos. Ronaldo Marques, Líder de Operações de Entretenimento do TikTok no Brasil, afirma que receber *feedback* imediato nas plataformas é de extrema importância para uma estratégia de marketing, pois ajuda a entender melhor o que os fãs gostam, estabelecendo uma comunicação constante e efetiva entre fãs e os artistas³⁶.

O senso de comunidade do *fandom*, nesse sentido, é aflorado, pois há constante interação entre eles e a construção de fidelidade para com o artista. Mais do que a mera promoção de produtos ou serviços, percebe-se nesses casos um bem-sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca (Castro, 2012). Além dela receber apoio emocional de seus fãs, ganha cada vez mais dinheiro com cada álbum e turnê lançados. A Billboard calculou que a marca “Taylor Swift” arrecadou aproximadamente 1,82 bilhão de dólares em vendas e *royalties* de música, ingressos para shows da turnê *The Eras Tour* (que ainda não se encerrou), vendas de produtos em shows e vendas de ingressos de cinema em 2023³⁷.

³⁶ Efeito Taylor Swift: engajamento de comunidade na indústria musical. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/taylor-swift-engajamento-de-comunidade-na-industria-musical>
Acesso em: 10 Maio 2024.

³⁷ Taylor Swift Grossed Almost \$2B This Year From Her Music, Movie, Touring and Concert Merchandise. Disponível em:

https://www.billboard.com/business/business-news/taylor-swift-earned-2-billion-music-movie-touring-1235555994/?source=post_page-----c53acd2c49bb----- Acesso em: 10 Maio 2024.

A potência econômica de uma única artista surpreende, em 2024 a cantora continua quebrando seus próprios recordes, como podemos analisar no lançamento de seu último álbum “*The Tortured Poets Department*” com 313 milhões de streams em um único dia no Spotify³⁸. Isso deu-se, em partes, por suas estratégias elaboradas de marketing digital. A cantora divulgou o lançamento de seu álbum em seu agradecimento pelo prêmio álbum do ano na premiação Grammy e desde então aqueceu sua base de seguidores e postou diversos *Easter eggs* - estratégia muito utilizada por sua equipe desde o lançamento de seu primeiro disco. Um *Easter Egg* é basicamente uma surpresa escondida, que possui relação com algo. É uma informação extra que os produtores colocam em filmes, jogos, músicas, ou até mesmo em postagens nas redes sociais. Eles são divertidos de encontrar, e faz com que a base de fãs crie teorias sobre diversos assuntos.

Nesse caso, Taylor publicou uma foto a qual fazia o sinal de “paz e amor” ou o número dois com as mãos. Apenas esse ato foi o suficiente para fãs criarem teorias do que isso significa para seu novo álbum. No dia 19 de abril de 2024, seu álbum foi lançado com 16 faixas, duas horas depois do lançamento oficial de seu álbum, a empresária lançou uma segunda intitulada *The tortured poets department: The anthology* com outras 15 canções adicionais fazendo seus fãs engajarem ainda mais ao debaterem sobre o álbum duplo.

Podemos perceber, portanto, que seu sucesso midiático e econômico não se trata apenas de boas campanhas de marketing, mas de uma comunicação em nível pessoal com seus apoiadores. “Ela tem um plano para cada faceta diferente de como ela pode se conectar com seu público e acho que isso vem do fato de ela ser como seu público. Ela está consumindo a vida do jeito que está, e acho que isso a torna muito identificável.” diz Keith Caulfield, diretor administrativo de gráficos e operações de dados da Billboard, em entrevista à CNN³⁹

Na mesma linha, o cliente comum pode evoluir para um colecionador, não apenas comprando produtos ou ouvindo músicas, mas também buscando itens exclusivos ou de edição limitada do objeto admirado, criando assim um desejo constante e uma comunidade em torno dos produtos divulgados, promovendo uma relação quase que de dependência. Isso

³⁸ O novo recorde de Taylor Swift ajuda a explicar por que o negócio da música será moldado por dois segmentos. Disponível em: <https://medium.com/@edumendes/o-novo-recorde-de-taylor-swift-ajuda-a-explicar-por-que-o-neg%C3%B3cio-da-m%C3%BAsica-ser%C3%A1-moldado-por-dois-c53acd2c49bb> Acesso em: 10 Maio 2024.

³⁹ Taylor Swift pode se tornar ainda maior após “The Tortured Poets Department”. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-pode-se-tornar-ainda-maior-apos-the-tortured-poets-department/> Acesso em: 10 Maio 2024.

demonstra como a cultura digital abre portas para as marcas se conectarem de forma mais profunda e significativa com seu público-alvo. No entanto, essa mesma cultura também demanda que as marcas estejam atentas e comprometidas em proporcionar experiências positivas e autênticas, pois estão sempre sob o risco de perder a confiança e o apoio dos consumidores.

Do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se o esforço for mal sucedido (Castro, 2012, p. 136).

Do mesmo modo que há grande força emocional motivando os fãs, também há o outro lado da moeda. Tanto fãs, quanto *haters* são participantes ativos e críticos, com uma grande capacidade de mobilização e influência em relação às temáticas de interesse. Eles criam e compartilham ideias diferentes junto a uma comunidade variada e fazem *fanfics*, paródias, “memes” etc (Pereira De Sá, 2016). A autora concorda com os apontamentos de Gray (2003) que discorre sobre como os *anti-fandoms* podem ter um envolvimento emocional equiparável aos grupos de fãs. A criação de plataformas para expressar tais sentimentos negativos evidencia a capacidade de mobilização desse grupo, também reconhecido como *anti-fandom*.

Os *haters* desempenham um papel significativo ao destacar falhas e demandar responsabilização por certas atitudes, especialmente quando celebridades cometem ações inadequadas que passam despercebidas por muitos fãs. Isso frequentemente envolve questões sociais e políticas, levando os *fandoms* de artistas como Taylor Swift, Beyoncé e Madonna a debater o comportamento dessas figuras públicas diante dessas questões.

Exemplo disso é o aclamado álbum *Lemonade*, da cantora Beyoncé, que faz críticas a violência policial contra a comunidade negra. A relevância cultural e política de seu trabalho, portanto, é inquestionável. Assim como Madonna é reconhecida pelo seu apoio de décadas a comunidade LGBTQIA + e valorizada por seu trabalho social, além da construção de músicas para seus álbuns.

A participação de artistas em pautas políticas gera resultados: Taylor compartilhou um link para que os fãs se registrassem para votar nos Estados Unidos, país onde o voto não é obrigatório, mas onde a participação do jovem eleitor é fundamental, assim como no Brasil. Taylor expôs o link para registro a mais de 272 milhões de seguidores, juntando-se a uma série de artistas que têm destacado a importância do engajamento político dos fãs de pop. Ao longo das últimas campanhas, nomes como Harry Styles, Ariana Grande, Megan Thee Stallion, Beyoncé, Billie Eilish e Paramore já incentivaram a participação no processo

eleitoral. Segundo a HeadCount, organização que monitora o impacto dessas campanhas, mais de 150 mil pessoas registraram-se para votar motivadas pelos artistas (via Rolling Stone US)⁴⁰.

Nesse contexto, a expressão “Taylor é a indústria”, frequentemente mencionada por seus fãs, evidencia como ela se adapta aos cenários estabelecidos, assumindo o papel que agrada seus ouvintes, gravadoras e patrocinadores. Com lançamentos frequentes de álbuns, ela garante lucros contínuos para as empresas ligadas a ela, possivelmente explicando por que ela mantém o título de “queridinha da América”. Ela não vai de encontro com os ideais de grandes empresas e, cada vez menos, aborda pautas sociais e políticas.

É importante considerarmos a cultura popular como um ponto central para discutir questões político-culturais, enquanto reconhecemos que os conflitos entre fãs e *haters* assumem um papel crucial como o principal campo de debate na atualidade. (Pereira de Sá, 2016). Nesse sentido, a conversa que os entusiastas de cantores pop criam entre seus *fandoms* é essencial para haver um debate constante sobre pautas políticas e sociais.

3.2. Criação de Narrativas com as “Eras”

Taylor baseou suas músicas e toda sua carreira em experiências próprias, ao ponto que mal é possível distinguir o que é ficcional do que é real. Em todos os seus álbuns há narrativas pessoais de experiências vividas por ela, o que só aumenta a conexão com seus fãs, devido ao alto grau de identificação com questões relacionadas a inseguranças, relacionamentos e vivências de uma jovem adulta. Ao mesmo tempo em que tenta manter sua vida pessoal privada e longe da grande mídia, como paparazzis e sites de notícias, ela se expõe por meio de sua arte e transparece sua essência e questões extremamente pessoais aos seus ouvintes.

Em todos os seus anos de carreira, ela criou um contexto imersivo para cada um de seus álbuns, no qual os fãs intitulam de “eras”. Em todos eles, há a presença de uma potente narração de histórias de vulnerabilidade em suas composições. Há também a manifestação de aspectos particulares de sua vida, que mostram sua evolução e a elaboração de diferentes personas⁴¹. A autora da matéria deixa claro: “Os detalhes trazem o público para dentro da

⁴⁰ Taylor Swift pode impactar eleições dos Estados Unidos? Veja números. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/taylor-swift-pode-impactar-eleicoes-dos-estados-unidos-veja-numeros/> Acesso em: 08 Jun. 2024.

⁴¹ Taylor Swift: evolução e o poder da narrativa. Disponível em: <https://portalyolo.uai.com.br/taylor-swift-evolucao-e-o-poder-da-narrativa/> Acesso em: 13 Maio 2024.

história enquanto, ao mesmo tempo, deixam claro quais são os personagens reais na vida da cantora”.

A arte de contar histórias, no entanto, não é exclusiva da artista. De acordo com Xavier (2015) as narrativas podem ser desdobradas em diversas formas de expressão, desde diálogos presenciais até textos impressos ou digitais, passando por representações teatrais, produções cinematográficas e transmissões em plataformas como cinema, TV, computadores, tablets e smartphones. Além disso, as histórias se manifestam através das artes visuais, da música, dos enredos das escolas de samba e das celebrações populares e religiosas. Em cada um desses cenários, o *storytelling* se ajusta e se desenvolve, preservando sua importância e habilidade em unir pessoas e culturas.

Ao dar início em sua trajetória profissional, a artista constrói diferentes *storytellings* para seus diferentes álbuns. Desse modo, expõe com clareza as diferentes fases de sua vida e dá oportunidade aos fãs se identificarem de diferentes maneiras e épocas da vida com seus trabalhos. Taylor faz questão de destacar a sua personalidade e essência em suas obras, o que mais uma vez, reforça o vínculo de proximidade que possui com sua base de fãs e a afasta da visão de “artista genérica” para aqueles que a conhecem. Ao se abrir sobre problemas pessoais, ela compartilha e divide o sentimento com essas pessoas, fazendo-as estarem presentes e ouvindo atentamente tudo o que tem a dizer.

Seu talento natural para contar histórias, foi mostrado desde seu primeiro álbum country “Taylor Swift” no qual o escreveu quando tinha 16 anos. Singles como "Tim McGraw", "Teardrops on My Guitar" e "Our Song" se destacaram, e sua habilidade de demonstrar sentimentos como inveja, solidão e decepções amorosas atraíram o público. Para além disso, sua estratégia de deixar mensagens para fãs decifrarem começou neste álbum, pois atrás da capa de seu CD havia mensagens escondidas ao juntar as letras maiúsculas com frases como “Namore garotos legais” ou “Viver em amor”⁴².

Nos álbuns seguintes não foi diferente, sempre criando estratégias para se aproximar de seus fãs como encontrar seus fãs após o show na turnê de *Fearless*: A própria mãe de Taylor, Andrea Swift, ou uma assistente, andava pelo local do show procurando os fãs mais entusiasmados para darem uma pulseira que garantia acesso aos bastidores após o show⁴³.

⁴² Taylor Swift 's 13 Best Liner Note Secret Messages — So Far. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-liner-note-secret-messages-6296379/> Acesso em: 15 Maio 2024

⁴³ Fearless Tour. Disponível em: <https://taylorswiftswitzerland.ch/index.php/tours/fearless-tour/> Acesso em: 15 Maio 2024.

Toda essa movimentação de aproximação continuou acontecendo nos anos seguintes e a relação de amizade com seus fãs foi crescendo. Em 2010, com o lançamento de *Speak Now* (2010) ela fez um evento de 13 horas com seus fãs, no qual concedeu autógrafos, fotos gratuitas e cantou para cerca de 2000 fãs⁴⁴.

A partir da era *Red* (2012) e *1989* (2014), ela passou a convidar fãs para terem acesso exclusivo às músicas novas de seus álbuns em sua própria casa em Los Angeles⁴⁵. A seleção dos fãs, contudo, não era/é feita de forma aleatória; Taylor e sua equipe estão constantemente de olho em suas plataformas digitais e interagindo com o que seus fãs postam. A estratégia dá foco para aquelas pessoas que se engajam e estão mais presentes do que outras, criando um nivelamento de afetividade entre a comunidade.

Em seu álbum *Reputation* (2017), a divulgação de seu trabalho é feita de maneira um pouco diferente devido ao cenário em que a artista se encontrava. Esse cenário iniciou-se devido seu desentendimento com o rapper norte-americano Kanye West, que começou em 2009 quando o cantor interrompeu um discurso de premiação no *MTV Video Music Awards* de melhor videoclipe feminino de Taylor para afirmar que a merecedora do prêmio era, na verdade, Beyoncé⁴⁶. Esse acontecimento trouxe a pauta, ainda em discussão, de como premiações no mundo da música são racistas e deslegitimam artistas pretos no geral⁴⁷. As tensões entre os artistas pareceram estar amenizadas, até que em 2016 Kanye lança uma música a ofendendo explicitamente.

A partir do acontecimento e das diversas discussões públicas, Taylor passou a receber muitas críticas a sua forma de trabalhar e receber *haters* a atacando em suas redes sociais, muitos deles usavam o *emoji* de cobra para a representar. Devido ao cenário, a artista se afastou da imprensa e se apropriou de elementos simbólicos usados para criticá-la no lançamento de seu álbum *Reputation* (Rosa, 2023). Mais uma vez, ela se distanciou de

⁴⁴ 13 Hour Meet & Greet. Disponível em:

<https://taylorswiftswitzerland.ch/index.php/wiki/13-hour-meet-and-greet/> Acesso em: 15 Maio 2024.

⁴⁵ Taylor Swift convida fãs para ouvir seu novo álbum na sua casa. Disponível em:

<https://todateen.com.br/noticias/taylor-swift-convida-fas-para-ouvir-seu-novo-album-na-sua-casa.phtml> Acesso em: 15 Maio 2024

⁴⁶ Briga entre Kanye West e Taylor Swift volta à tona depois de 11 anos - o momento não podia ser pior.

Disponível em:

<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/briga-entre-kanye-west-e-taylor-swift-volta-ona-depois-de-11-anos-o-momento-nao-podia-ser-pior/> Acesso em: 15 Maio 2024

⁴⁷ Nem recorde de Beyoncé ameniza histórico racista do Grammy. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/nem-recorde-de-beyonce-ameniza-historico-racista-do-grammy> Acesso em: 15 Maio 2024.

críticas feitas para criar projetos, como o clipe de *Look what you made me do*, para dar uma resposta direta aos que a criticaram, mas especialmente, para seus fãs.

Todo esse investimento emocional só faz sentido quando é validado pelas normas da comunidade, as quais dependem de uma harmonia entre o afeto e o repertório compartilhado. (Monteiro, 2005). Seus fãs, ao se sentirem próximos, a defendem dos ataques dos *haters* e estão dispostos a se unirem para divulgar seus aspectos positivos e ocultar percepções negativas sobre seu ídolo.

A celebridade desenvolve um tipo de intimidade com seus seguidores que os motiva a participar de verdadeiras cruzadas nas mídias sociais com o objetivo de produzir maior atenção midiática para seu ídolo. Celebridade e seguidor estão, desse modo, dentro de um processo que se retroalimenta, caracterizado pela mútua produção de visibilidade com diferentes implicações para ambos (Campanella; De Nantes; Fernandes, 2018, p. 370).

Já em sua era *Lover* (2019), a artista criou uma persona completamente diferente para dar vida a seu novo projeto. Além de receber 3 indicações ao Grammy e quebrar recordes⁴⁸, o álbum foi o primeiro e único a declarar apoio a comunidade LGBTQIA+ com o lançamento do clipe *You Need To Calm Down*. Em 2020, foi lançado o documentário “Miss Americana”, na Netflix, sobre sua jornada como uma jovem no auge de sua fama e seu processo de criação do novo álbum. O filme revela a artista como humana e aborda temas como seus problemas com distúrbio alimentar e dificuldades de sua vida pessoal e profissional.

Os álbuns *Folklore* e *Evermore* (2020-2021), surgiram no período pandêmico com uma mudança no estilo musical comparado às outras obras da compositora. Mesmo em um panorama diferente, Taylor conseguiu se adaptar ao novo cenário e continuou quebrando recordes, dessa vez recebeu o de artista feminina com mais estreias em primeiro na história⁴⁹. E mais recentemente lançou seu último trabalho intitulado *The Tortured Poets Department* (2024) que também atingiu o topo das paradas musicais⁵⁰

As narrativas transmidiáticas, que expandem seus universos ficcionais por meio de várias plataformas, têm sido amplamente utilizadas pela indústria do entretenimento e pelo marketing, ajudando a estabelecer o internauta como um receptor privilegiado do transmídia

⁴⁸ "LOVER": ÁLBUM DE TAYLOR SWIFT BATE RECORDE MUNDIAL. Disponível em: <https://www.antenal.com.br/noticias/lover-album-de-taylor-swift-bate-recorde-mundial> Acesso em: 15 Maio 2024.

⁴⁹ Taylor Swift acumula recordes com novo disco 'folklore' Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/taylor-swift-acumula-recordes-com-novo-disco-folklore> Acesso em: 15 Maio 2024.

⁵⁰ 'The Tortured Poets Department': All the Records Taylor Swift's New Album Has Broken (So Far); Disponível em: <https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-tortured-poets-department-records-broken/> Acesso em 15 Maio 2024.

storytelling (Castro, 2012). Ao desenvolverem anos de comunicação afetiva com o *fandom*, observa-se o poder da relação que foi criada no número de reconhecimentos, prêmios e vendas da artista, aos quais apresentaremos na seção seguinte.

3.3. O sucesso de uma boa relação entre a comunidade de fãs

Após analisarmos as diferentes personas e cenários construídos em suas obras, é perceptível que a construção de uma identidade forte somada a boas estratégias de divulgação é um importante fator para o sucesso da artista. Além disso, um elemento crucial é a criação de um sentimento de pertencimento e união entre a comunidade de fãs. Pessoas que compartilham do mesmo interesse cultural, se unem, não apenas pelos mesmos interesses, mas também pela valorização do encontro e do debate de ideias, além do compartilhamento de experiências e conhecimentos. Essa dinâmica pode modificar as reações individuais entre pessoa e objeto em interações sociais: de fã para fã, de fãs para o produto e de fãs para os produtores (Souza; Martins, 2012).

Como abordado por Jenkins (2009), o conteúdo da conversa, por vezes, não é o fator mais importante, mas sim com quem é conversado. Em seu livro *Cultura da convergência*, ele apresenta uma visão sobre as interações sociais cotidianas serem uma forma de expressão e convivência, principalmente entre mulheres. Nesse sentido, a comunidade possui uma existência, que se fundamenta, principalmente, na partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas, referentes ao objeto de culto (Monteiro, 2007). Ou seja, a essência das interações sociais não se limita ao que é discutido, mas sim à conexão e ao compartilhamento de referências simbólicas entre os envolvidos, ressaltando a relevância dos laços interpessoais na constituição e manutenção das comunidades.

Verifica-se, portanto, que mais determinante do que o investimento afetivo sobre determinado objeto, é a partilha de um repertório simbólico comum que, ao mesmo tempo em que define o fã, também mantém a comunidade agregada. O investimento afetivo só faz sentido, portanto, quando é legitimado pelas normas da comunidade, normas estas que dependem de uma concordância entre afeto e repertório comum. (Monteiro, 2007, p.8).

Dito isso, podemos perceber que a relação criada entre fã e ídolo é importante, mas é fundamental darmos foco a relação dentro da própria comunidade. Pois, apenas dessa maneira, eles irão interagir, produzir e compartilhar vivências e pontos de vista ao ponto de criarem um laço emocional entre eles. As estratégias de lançamentos, assim como a tática de

utilizar *easter eggs*⁵¹ funciona tão bem no caso de Taylor Swift, em virtude da construção de uma comunidade unida e engajada.

Essa teoria mostra-se verdadeira ao analisarmos o lançamento do álbum *1989 (Taylor's Version)* - regravação do disco original "1989". Em primeiro lugar, é importante entender o motivo da regravação: Devido a um problema contratual com a sua antiga gravadora *Big Machine Records*, a cantora perdeu o direito de seus álbuns após abandonar a Sony ATV que cuidava de suas composições desde os 14 anos (início de sua carreira). Essa situação ocorreu pelo fato dos empresários da gravadora se negarem a vender de volta os trabalhos autorais para ela. No entanto, em 2020, ela ganhou o direito de regravar as suas próprias composições dos seus 6 primeiros álbuns (*Taylor Swift, Fearless, Speak Now, Red, 1989 e Reputation*). A luta contra a gravadora foi muito apoiada por seus fãs e seu primeiro relançamento do álbum *Fearless* alcançou o topo da parada de 200 álbuns mais ouvidos do momento da Billboard no mesmo dia em que foi lançado, 12 anos depois da primeira estreia⁵².

A partir desse contexto, Taylor passou a republicar suas obras e adicionar o título (*Taylor's Version*) ao final de cada nomenclatura dos antigos álbuns para deixar claro que essa versão é a que ela pertence. Além disso, em todos os novos trabalhos, ela incluiu novas faixas categorizadas como (*From The Vaults*)⁵³, que são músicas escritas na época que não foram lançadas como presente a seus fãs que estão a apoiando na luta contra a gravadora. A participação e engajamento de sua comunidade, mais uma vez, foi e continua sendo exemplar.

Retornando ao tópico de divulgação do álbum *1989 (Taylor's Version)*, sua equipe disponibilizou um jogo no Google para que fãs, de todos os lugares do mundo, resolvessem enigmas e se envolvessem com a resolução do quebra-cabeça⁵⁴. Ao digitarem "1989" no

⁵¹ A expressão é bastante utilizada no mundo dos games, filmes e tecnologia para descrever uma referência ou algo que está escondido dentro de uma mídia. Geralmente, o autor do mistério dá pistas para que outras pessoas encontrem aquela coisa mantida em segredo. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/curiosidades/easter-eggs-voce-sabe-o-que-sao/> Acesso em: 08 Jun. 2024.

⁵² Entenda por que Taylor Swift está regravando seus seis primeiros trabalhos. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/entenda-por-que-taylor-swift-esta-regravado-seus-seis-primeiros-trabalhos/#:~:text=Essas%20e%20outras%20pequenas%20diferen%C3%A7as.anos%20depois%20da%20primeira%20estreia> Acesso em: 20 abr. 2024.

⁵³ Billboard lista: 13 músicas 'From The Vault', de Taylor Swift, da pior para a melhor. Disponível em:

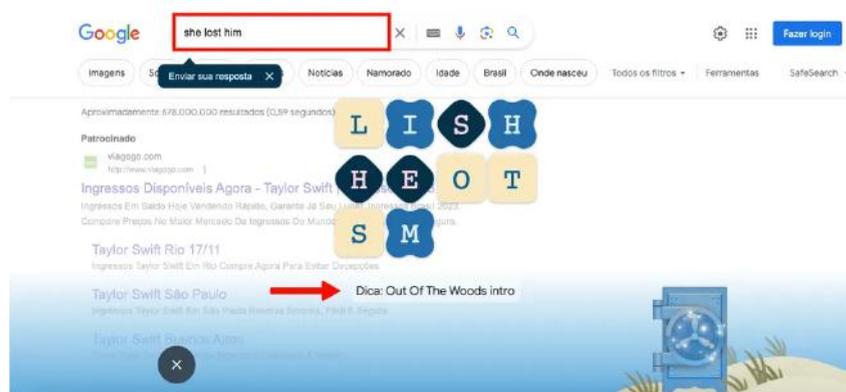
<https://billboard.com.br/billboard-lista-as-musicas-from-the-vault-de-taylor-swift-da-pior-para-a-melhor/#:~:text=Desde%20que%20Taylor%20come%C3%A7ou%20a,visto%20a%20luz%20do%20dia>. Acesso em: 18 Maio 2024.

⁵⁴ Google e Taylor Swift lançam jogo sobre nova versão do álbum '1989'. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/09/google-e-taylor-swift-lancam-jogo-sobre-nova-versao-do-album-1989-edsoftwares.ghtml> Acesso em: 18 Maio 2024.

Google, eram disponibilizadas 89 questões para os fãs resolverem e os nomes das novas faixas do álbum só foram reveladas quando o número de resoluções chegou a 33 milhões.

Figura x - Layout do jogo no google



Fonte: Site Techtudo

Tal estratégia reforça a teoria de Monteiro (2007) de que a produtividade do fã reforça os laços simbólicos que o conectam à comunidade à qual pertence. E em relação ao ídolo, mesmo que seja uma figura distante, é acessível, em certa medida, graças ao esforço de reinvestimento que o fã faz para que sua relação se mantenha ativa.

Demonstramos diversos casos em que a comunidade se mostrou envolvida e conectada em si mesma e para com o artista em questão. Isso se justifica devido ao fato da comunidade de fãs ir além de um simples espaço de consumo passivo, é, na verdade, um ambiente em que há disputas simbólicas por reconhecimento, *status* e autenticidade. A conexão e troca estão relacionados ao desejo de legitimidade dentro de um grupo. Assim, a busca por pertencimento e reconhecimento impulsiona o desejo de participação e conexão ativa dentro da comunidade de fãs (Monteiro, 2007).

A força de influência da cantora é tão grande que, em setembro de 2023 - ao comparecer ao jogo de Futebol Americano do time Kansas City Chiefs contra Chicago Bears, devido ao seu envolvimento com o jogador do *National Football League* (NFL), Travis Kelce - ela alavancou as vendas da camisa do time. De acordo com a Fanatics, empresa de roupas esportivas e produtos para fãs, a camisa de Kelce foi uma das cinco mais vistas da NFL no domingo. Ele ‘viu um aumento de quase 400% nas vendas em toda a rede de sites Fanatics, incluindo NFLShop.com’, disse um porta-voz à Associated Press por e-mail. Após a aparição da 12 vezes vencedora do Grammy no Arrowhead Stadium, as vendas de camisas do tight end aparentemente dispararam. Além de impactar as avaliações da televisão, “já que a Fox

Sports anunciou que o jogo atrai 24,3 milhões de espectadores, tornando-a a partida da NFL mais assistida do fim de semana” (ESPN, 2023)⁵⁵.

Com uma única aparição, Taylor não só movimentou a indústria do futebol americano como a do setor alimentício. A marca Heinz (filial dos Estados Unidos) anunciou uma edição limitada do molho *Ketchup and Seemingly Ranch* no dia 26/09, após Taylor ser vista no jogo do *National Football League* (NFL) comendo frango frito no dia 24/09. Uma conta de seu *fandom* publicou que a viu misturando frango, ketchup e “aparentemente Ranch” e viralizou na internet. Com o assunto em alta, a Heinz aproveitou para fazer uma campanha de engajamento com as 100 embalagens dessa edição especial: As pessoas só precisavam curtir, marcar um amigo e usar as *hashtags* #seeminglyRanch #ItHasToBeHeinz #Sweepstakes para terem a chance de ganhar.

A estrutura de compartilhamento e promoção de ídolos, conforme feita na atualidade, só é possível, pois as pessoas têm uma visão mais ampla do que é ser fã. Segundo Freire Filho (2007) houve uma mudança na forma como vemos os fãs na cultura atual. Antes, eram vistos como consumidores passivos, mas agora podem ser reconhecidos como pessoas que podem dar sentido às obras culturais ou ressignificá-las conforme suas próprias experiências. Isso demonstra que eles podem ser agentes ativos na cultura e se expressarem diante de desafios da indústria cultural.

⁵⁵ Como 'fenômeno Taylor Swift' já impacta a NFL após a cantora assistir ao jogo dos Chiefs de Travis Kelce. Disponível em: <https://www.espn.com.br/nfl/artigo/_/id/12648490/como-fenomeno-taylor-swift-ja-impacta-nfl-apos-cantora-assistir-jogo-chiefs-travis-kelce> Acesso em 5 de Novembro de 2023.

4. ANÁLISE NO COMPORTAMENTO DO FANDOM “UPDATE SWIFT BRASIL” NA TURNÊ THE ERAS TOUR NO BRASIL

Como vimos anteriormente, a promoção de ídolos é facilitada pela visão mais ampla e ativa dos fãs, que passaram de consumidores passivos a agentes que ressignificam obras culturais com base em suas experiências. Isso reflete uma mudança significativa na dinâmica entre a cultura e seus consumidores. Logo, para aprofundarmos a teoria, é válido fazermos uma análise dessa temática em um estudo de caso.

Segundo Triviños (1987), o Estudo de Caso é definido como uma categoria de pesquisa que investiga profundamente uma unidade específica. Esta metodologia se caracteriza pela sua flexibilidade de objeto, podendo focar em uma comunidade específica, na história de vida de um indivíduo ou em um processo terapêutico. A abrangência do estudo é determinada pela complexidade teórica que guia o pesquisador. (Pereira, Godoy, Terçario, 2009).

A partir das pesquisas e levantamentos analisados nos capítulos passados, vamos dar foco a um cenário específico: A passagem da turnê *The Eras Tour* de Taylor Swift pelo Brasil em novembro de 2023. Analisaremos, especificamente o perfil do Twitter do *fandom* intitulado “Swift Updates Brasil” e suas publicações e interações com o público nesse período. Para demonstrar os acontecimentos que ocorreram e como a base de fãs da cantora lidou com problemáticas climáticas e a negligência empresarial que aconteceu no Brasil, iremos utilizar o método de pesquisa de análise de rede social. Nesse caso, apresentaremos os *tweets* e discussões que foram postadas na rede social X (antigo Twitter).

A interação virtual entre as pessoas é um conceito central na análise de redes sociais. Estudar as interações entre os atores sociais e seus vínculos geralmente envolve explorar a dinâmica das conexões que são formadas e desfeitas ao longo do tempo. Há diversos fatores que influenciam a dinâmica das redes sociais, como a centralidade de determinadas contas de fã clubes e o grau em que se relacionam com seus nós, formando uma conexão mais ou menos forte entre eles (Sá Martino, 2018).

Em concordância com Haythornthwaite (2005), o pesquisador Kozinets (2014) também debate sobre como as comunidades online têm demonstrado a capacidade de transformar vínculos latentes em vínculos fracos e, posteriormente, fortalecer e converter eles até que se construam vínculos fortes nas redes sociais. Isso ocorre à medida que os membros dessas comunidades adicionam novas formas de conexão, como encontros presenciais e interações online. Ao longo da análise da comunicação entre *fandoms* e seu potencial reivindicativo, enfatizaremos os conceitos trabalhados por Jenkins (2009), Freire Filho

(2007), Illouz (2011), Castro (2012) e Soares (2014) para reforçarmos suas teorias apresentadas anteriormente neste trabalho acadêmico.

4.1. The Eras Tour e seu sucesso econômico

A *The Eras Tour* se tornou uma *Lovemark*, pois, por mais que a turnê não seja uma marca em si, fez com que o consumidor tivesse a imprecisão da fronteira entre conteúdo de entretenimento e a mensagem publicitária. Os fãs não veem a compra dos ingressos como uma transação financeiramente prejudicial, mas como uma oportunidade de viver uma experiência única. No caso do Brasil, além de ser o primeiro grande show no país, a turnê despertou o desejo de estar presente para reviver todas as eras da cantora, gerando uma sensação de nostalgia até para aqueles que não se importam muito com os álbuns atuais.

Após o cancelamento forçado pela Covid-19 da sexta turnê de Swift, *Lover Fest*, em 2020, a *The Eras Tour* - promovida pela empresa de serviços financeiros Capital One - marcou o retorno de Taylor Swift aos palcos. O show de três horas e 44 músicas recapitula cada era de sua carreira de 17 anos, fazendo com que sua performance seja a mais ambiciosa até o momento⁵⁶. Em 2024, com o lançamento do novo álbum, Taylor adicionou mais um set de 6 músicas com cenário e performance novos⁵⁷.

Ao recapitular sua trajetória e oferecer novas experiências com músicas antigas, simultaneamente em que apresenta conteúdo novo, Taylor enriquece a fidelidade do consumidor. Para Jenkins (2009) a força de uma conexão é medida pelo seu impacto emocional. Desse modo, a experiência proporcionada não se limita a uma única plataforma de mídia, mas se estende ao maior número possível delas. Pois, para além da turnê, a empresária continua lançando novas músicas, videoclipes e, recentemente, lançou o filme do próprio show.

Antes mesmo de se apresentar no Brasil, a cantora anunciou o filme *Taylor Swift: The Eras Tour*. Segundo informações do site Box Office Mojo, o longa documental de Taylor Swift arrecadou US\$ 96 milhões (cerca de R\$ 487 milhões) em seu fim de semana de estreia (que, inicialmente, não contemplou o Brasil) representando 73% das bilheteiras em todo os

⁵⁶ The Eras Tour: o mundo por trás da construção do show mais ambicioso de Taylor Swift. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/lazer-e-cultura/noticia/2023/11/the-eras-tour-o-mundo-por-tras-da-construcao-do-s-how-mais-ambicioso-de-taylor-swift.ghtml> Acesso em: 29 Maio 2024.

⁵⁷ The Full Tortured Poets Department Setlist From The Eras Tour. Disponível em: <https://kiss951.com/2024/05/09/the-tortured-poets-department-setlist/> Acesso em: 29 Maio 2024.

Estados Unidos⁵⁸. Ao ser lançado no Disney +, o filme de duração de 3 horas e 30 minutos se tornou o filme musical mais visto da plataforma de streaming com cerca de 4,6 milhões de visualizações em seus dias de estreia⁵⁹.

Em conjunto com o sucesso do filme, a venda dos ingressos da turnê em 2023 bateu o recorde de bilheteria mundial. Estima-se que a *The Eras Tour* já faturou cerca de US\$ 1 Bilhão e possui receita estimada de US\$ 1,125 bilhão para 2024, ou seja, a *Eras Tour* tem a possibilidade de estabelecer um recorde ainda mais astronômico: um faturamento bruto de US\$ 2,165 bilhões⁶⁰.

Imagem: Faturamento das maiores turnês

As 4 maiores Turnês que quebraram recordes mundiais

Taylor Swift: The Eras Tour	Mar. 27, 2023 - Nov. 11, 2023	60 Shows	\$ 1,039 Bilhão
Elton John: Farewell Yellow Brick Road Tour	Set. 8, 2018 - Jul. 8, 2023	328 Shows	\$ 939 Milhões
Ed Sheeran: Divide Tour	Mar. 16, 2017 - Ago. 26, 2019	260 Shows	\$ 776 Milhões
U2: 360 Tour	Jun. 30, 2009 - Jul.30, 2011	110 Shows	\$ 735. 3 Milhões

Fonte: Site Pollstar (tradução nossa)

No cenário de fãs, o consumo é visto como uma etapa essencial no processo de socialização e formação identitária dos indivíduos. Ele serve como uma maneira regulada de demarcar fronteiras dentro da sociedade, superando a antiga concepção que associava o consumo a gastos inúteis e compulsões irracionais (Monteiro, 2005). Factualmente, a turnê causou uma movimentação econômica de forma impressionante, por exemplo, as apresentações da turnê aumentaram significativamente as receitas da rede hoteleira nos locais onde se apresentou, segundo o Federal Reserve da Filadélfia, foi a primeira vez, desde o início da pandemia, que houve tal aumento. Em Chicago, os shows quebraram recordes de

⁵⁸ Taylor Swift domina bilheterias dos Estados Unidos com filme da The Eras Tour. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/cinema/taylor-swift-domina-bilheterias-dos-estados-unidos-com-the-eras-tour/> Acesso em: 29 Maio 2024.

⁵⁹ “The Eras Tour”: filme da turnê de Taylor Swift estreia no Disney +. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/the-eras-tour-filme-da-turne-de-taylor-swift-estreia-no-disney/#:~:text=O%20filme%20da%20turn%C3%AA%20de.e%2030%20minutos%20de%20dura%C3%A7%C3%A3o.> Acesso em: 29 Maio 2024.

⁶⁰ Taylor Swift Sets All-Time Touring Record With \$1 Billion Gross. Disponível em: <https://news.pollstar.com/2023/12/16/taylor-swift-sets-all-time-touring-record-with-billion-dollar-gross/> Acesso em: 29 Maio 2024.

ocupação hoteleira no primeiro fim de semana de junho, com mais de 44 mil quartos ocupados e US\$ 39 milhões em receita⁶¹.

As apresentações em Seattle, nos dias 22 e 23 de julho de 2023, geraram uma atividade sísmica equivalente a um terremoto de magnitude 2,3, segundo uma sismóloga da Universidade Western Washington. Esses shows atraíram um total de 144 mil fãs nas duas noites, demonstrando o impacto impressionante da cantora não apenas no cenário cultural, mas também no físico, fazendo literalmente o chão tremer com a presença e entusiasmo de seu público⁶².

No Brasil, a presença da cantora pop no país contribuiu para uma recuperação momentânea do setor de serviços em novembro de 2023, após três meses de queda. De acordo com o IBGE, o indicador geral cresceu 0,4% em relação a outubro do mesmo ano, pois os shows movimentam a economia e trazem reflexo em hotelaria, passagens aéreas e transporte de pessoas⁶³. Segundo um levantamento feito pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Econômico em novembro de 2023, os shows da cantora norte-americana estavam estimados para injetar pelo menos R\$ 158 milhões na economia carioca. Esse panorama considerou a venda dos ingressos e os gastos dos fãs com transporte, bebida, comida, entre outros gastos durante o show, sem contar os gastos de turistas com hotéis, que atingiram quase 100% de ocupação⁶⁴.

O impacto gerado pela musicista nas cidades e países que visita em sua turnê global, iniciada em março do ano passado nos Estados Unidos, é tão grande que foi apelidado de *Swiftonomics*. Em maio de 2024, o banco britânico Barclays afirmou que espera que quase 1,2 milhão de fãs compareçam aos shows de Taylor Swift no Reino Unido. Cada fã deve gastar, em média, £ 642 (US\$ 810) em viagens, acomodação e outras despesas, injetando um total de £ 755 milhões (US\$ 953 milhões) na economia⁶⁵.

⁶¹ Taylor Swift é citada pelo Banco Central dos EUA após impulsionar economia com turnê. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/07/16/taylor-swift-e-citada-pelo-banco-central-dos-eua-apos-impulsionar-economia-com-turne.ghtml> Acesso em: 30 Maio 2024.

⁶² Taylor Swift faz Seattle tremer: shows geram atividade equivalente a terremoto de magnitude 2,3. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c512jinnl40o> Acesso em: 30 Maio 2024.

⁶³ Shows de Taylor Swift contribuíram com o setor de serviços em novembro. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/shows-de-taylor-swift-contribuiram-com-o-setor-de-servicos-em-novembro/> Acesso em: 30 Maio 2024.

⁶⁴ Shows de Taylor Swift podem injetar R\$ 158 milhões na economia do Rio, diz secretaria. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/taylor-swift-pode-arrecadar-r-158-milhoes-para-economia-do-rio-diz-secretaria/> Acesso em: 30 Maio 2024.

⁶⁵ Taylor Swift pode movimentar US\$ 1 bilhão na economia do Reino Unido, aponta relatório. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/taylor-swift-pode-movimentar-us-1-bilhao-na-economia-do-reino-unido-aponta-relatorio/> Acesso em: 30 Maio 2024.

A habilidade de lidar eficientemente com consumidores que expressam publicamente suas opiniões sobre marcas, produtos e serviços há muito tempo é considerada essencial no mundo dos negócios. O monitoramento das redes sociais é uma parte importante das estratégias corporativas em diversos setores de mercado. É crucial estar presente nas redes e interagir de maneira oportuna e apropriada com a opinião pública no ambiente digital, e como podemos perceber, a equipe de Taylor Swift faz isso com eficiência. Existem várias situações delicadas que podem revelar despreparo ou falta de habilidade, comprometendo a imagem pessoal ou corporativa, portanto é ponto de atenção para empresas (Castro, 2012).

Esse cenário se relaciona diretamente com as discussões feitas no capítulo anterior. Cooperar com fãs-clubes, subculturas e outras comunidades de consumo é essencial, pois essas comunidades são aliados importantes no desenvolvimento de conteúdos novos e atraentes, além de contribuírem para a ampliação de mercados. Essas comunidades se mantêm pela produção mútua e troca recíproca de conhecimento, criando um ecossistema dinâmico onde as interações fortalecem tanto a lealdade dos consumidores quanto a inovação contínua no mercado (Jenkins, 2009). O sucesso de Taylor Swift exemplifica perfeitamente essa dinâmica, onde sua colaboração com fãs e comunidades não só amplia sua base de mercado, mas também gera um impacto econômico significativo nas cidades e países que visita durante sua turnê global.

A demanda foi descrita como histórica desde o início da pré-venda por uma das maiores empresas de venda de ingressos do mundo, a Live Nation Entertainment. Houve falhas no sistema que ocasionaram atrasos e adiamentos da venda dos ingressos nos Estados Unidos⁶⁶. A Ticketmaster afirmou:

Mesmo quando uma alta demanda à venda funciona perfeitamente do ponto de vista tecnológico, muitos fãs ficam de mãos vazias. Por exemplo: com base no volume de tráfego para o nosso site, Taylor precisaria realizar mais de 900 shows em estádios (quase 20 vezes o número de shows que ela está fazendo)... isso é um show de estádio todas as noites pelos próximos 2,5 anos (Site Taylor Swift Brasil).

Por mais que a demanda tenha batido recordes, a empresa não estava preparada para lidar com a venda dos ingressos, pois além de erros técnicos, não houve organização adequada, e hoje a empresa está sob investigação de monopólio e práticas anti-competição. Diferentemente do Brasil, a Ticketmaster estadunidense adota um sistema de preços dinâmico, que ajusta os valores dos ingressos com base na demanda e permite a revenda,

⁶⁶ Taylor Swift, Ticketmaster e a The Eras Tour: um guia sobre tudo o que aconteceu com a venda dos ingressos. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/taylor-swift-ticketmaster-e-a-the-eras-tour-um-guia-sobre-tudo-o-que-aconteceu-com-a-venda-de-ingressos/>. Acesso em: 30 Maio 2024.

beneficiando os cambistas. Poucas horas após o início da pré-venda, alguns ingressos já estavam sendo listados em sites de revenda como o StubHub por até US\$ 33.500 cada⁶⁷.

Para Jenkins (2009) as questões que surgem em uma inteligência coletiva são amplas, ultrapassam fronteiras e aproveitam o conhecimento que surge de um grupo com diferentes agentes sociais. Em diversos sites de fãs e listas de discussão, os admiradores acumulam informações, investigam referências, mapeiam hierarquias, elaboram cronologias, transcrevem diálogos, expandem a narrativa por meio de *fan fiction* e especulam intensamente sobre o significado de tudo isso. Ou seja, as interações e a conexão criada entre eles é forte o suficiente para gerar mudanças na estrutura cultural vigente.

No Brasil, as datas anunciadas foram para os dias 17, 18 e 19 de novembro no Rio de Janeiro e 24, 25 e 26 em São Paulo. Entretanto, o cenário não foi muito diferente com a empresa Tickets For Fun, muitos fãs ficaram revoltados pela falta de organização e acusaram a empresa de beneficiar cambistas nas compras online e presencial. A primeira venda foi exclusiva para fãs que compraram ingresso para o show cancelado de Taylor no país em 2020, em razão da Covid-19⁶⁸. Essa prática aconteceu por exigências da equipe da própria cantora devido ao cenário caótico que ocorreu nos Estados Unidos com a venda de ingressos.

Em seguida, houve uma segunda pré-venda exclusiva para clientes do C6 Bank Mastercard. O banco não divulgou quantas contas foram abertas nos dias que antecederam a abertura das vendas de ingressos, mas se tornou um dos assuntos mais comentados nas redes. Segundo informações do C6, a fila virtual chegou a atingir 1 milhão de pessoas, e relatos indicam que os ingressos disponibilizados pelo site esgotaram em menos de uma hora após o início das vendas⁶⁹. Depois, abriram as vendas normais e, mais uma vez, muitas pessoas ficaram sem ingressos e foram reclamar em suas redes sociais.

Os fãs começaram a se organizar e iniciaram o movimento “fiscaliza Procon” no Twitter contra as irregularidades e práticas abusivas da Tickets For Fun⁷⁰. Dito isso, vimos

⁶⁷ Entenda como o desastre na venda de ingressos da “The Eras Tour” de Taylor Swift impacta a Live Nation Entertainment. Disponível em:

<https://conteudos.xpi.com.br/internacional/relatorios/entenda-como-o-desastre-na-venda-de-ingressos-de-taylor-swift-impacta-a-live-nation-entertainment/#:~:text=Ticketmaster%20cancela%20venda%20de%20ingressos,em%20mais%20de%20cinco%20anos>. Acesso em: 30 Maio 2024.

⁶⁸ Taylor Swift no Brasil: fila virtual de ingressos para 'The Eras Tour' tem 140 mil pessoas. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/06/taylor-swift-no-brasil-fila-virtual-de-ingressos-para-the-eras-tour-tem-140-mil-pessoas.ghtml> Acesso em: 30 Maio 2024.

⁶⁹ Taylor Swift no Brasil: fila online para show extra já acumula mais de 1 milhão de pessoas. Disponível em:

<https://exame.com/pop/taylor-swift-no-brasil-fila-online-para-show-extra-ja-acumula-mais-de-1-milhao-de-pessoas/> Acesso em: 19 Jun. 2024.

⁷⁰ Fãs brasileiros de Taylor Swift iniciam movimento 'Fiscaliza Procon' no Twitter. Disponível em:

<https://www.correiodopovo.com.br/artegenda/t%C3%A3s-brasileiros-de-taylor-swift-iniciam-movimento-fiscaliza-procon-no-twitter-1.1049191> Acesso em: 30 Maio 2024.

que em vez de ser vista apenas como uma forma de escapismo individual ou histeria coletiva, a condição de fã está sendo cada vez mais enaltecida como uma maneira eficaz de expressar resistência a normas e hierarquias sociais e culturais opressivas, além de superar sentimentos de subordinação e impotência. Nesse contexto, o movimento dos fãs contra grandes empresas ganha uma importância significativa. Ao unirem forças e levantarem suas vozes coletivamente, os fãs têm o poder de influenciar mudanças e pressionar essas empresas a agirem de maneira mais ética e responsável. Esse tipo de ação coletiva não apenas demonstra a força e a solidariedade da comunidade de fãs, mas também destaca a importância de questionar e desafiar estruturas de poder que perpetuam injustiças (Freire Filho, 2007).

4.2. Comunidades virtuais e produtividade dos fandoms (ambiente físico x digital na turnê)

O amor de fã é um exemplo de como funciona a relação entre emoções e consumo. Nesse sentido, o conceito de Capitalismo Afetivo de Eva Illouz (2011) se aplica a nossa discussão. Como outras formas de afeto, o amor de fã é transformado em mercadoria em um mercado cada vez mais voltado para o consumo. Nesse cenário, as emoções dos fãs se tornam recursos valiosos para as indústrias culturais, sendo fortemente exploradas e comercializadas para aumentar o engajamento e impulsionar vendas. A paixão dos fãs se transforma em uma espécie de moeda de troca, sendo usada como uma ferramenta poderosa para atrair consumidores e cultivar uma base de fãs leais, destacando a complexa dinâmica entre emoções e mercado no cenário capitalista atual.

Seja no ambiente físico ou no digital, os fãs se empenham e doam tempo, energia e dinheiro para verem o sucesso do seu artista preferido. No começo da turnê, o *fandom* iniciou uma tradição de criar pulseiras de amizade para trocarem entre si durante os shows. Inspirado nos versos “*So make the friendship bracelets / Take the moment and taste it / You've got no reason to be afraid*” da música *You're own your own kid*. As *swifties* se juntaram e fizeram disso uma prática comum em todos os shows ao redor do mundo com o propósito de estabelecer uma interação amigável e conexão entre elas. As pulseiras são feitas com nomes das músicas e dos álbuns da cantora. As cores podem variar, mas seguem os tons que representam cada era da artista - se for uma canção do *speak now*, as miçangas serão nos tons

de roxo, por exemplo. O sucesso foi tanto que, em 12 meses, houve um aumento de interesse de buscas por “*friendship bracelets*” no Brasil, segundo dados do Google Trends⁷¹.

Imagem: Pulseiras da amizade produzidas por fãs



Fonte: Google Imagens

Os fãs promoveram o aumento de vendas de miçangas em lojas físicas e virtuais. Na Shopee, o aumento foi de cerca de 120% para miçangas e de 190% para os braceletes da amizade que já são vendidos prontos. Já o Mercado Livre informou que o crescimento foi de 74% nas buscas por “miçanga” em outubro e novembro de 2023. As lojas físicas também foram impactadas e muitas delas separaram uma área exclusiva da loja apenas para as vendas de miçangas de letras. Em uma entrevista feita para a Folha de São Paulo, a comerciante da 25 de março afirma: “Não sei quem é Taylor Swift, só sei que estamos vendendo”⁷².

Para além da preparação de pulseiras de amizade e figurinos personalizados para o show, muitos fãs - como de costume - acampam do lado de fora do estádio para conseguir os melhores ingressos e os melhores lugares. Amigos se revezam em barracas na fila, que segue suas próprias regras de organização. Uma fã explica: "As barracas têm nomes e crachás com o apelido, o nome dos participantes, o número na fila e o telefone das pessoas abrigadas ali. É tudo muito tranquilo, com muita ordem, e todos respeitam"⁷³. O envolvimento dos fãs nesse

⁷¹ Fãs da cantora Taylor Swift 'ressuscitam' pulseiras da amizade; saiba como fazer. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folhateen/2023/11/fas-de-taylor-swift-ressuscitam-pulseiras-da-amizade-saiba-como-fazer.shtml> Acesso em: 01 Jun. 2024.

⁷² Pulseiras da amizade de Taylor Swift viram febre na 25 de Março e em lojas online. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/11/pulseiras-da-amizade-de-taylor-swift-viram-febre-na-25-de-marco-e-em-lojas-online.shtml> Acesso em: 01 Jun. 2024.

⁷³ Fãs da popstar americana Taylor Swift acampam em frente ao Engenhão para garantir bons lugares nos shows. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2023/11/6742351-fas-da-popstar-americana-taylor-swift-acampam-em-frente-ao-engenhao-para-garantir-bons-lugares-nos-shows.html> Acesso em: 01 Jun. 2024.

tipo de prática une pessoas, promove a participação em redes e estimula a colaboração espontânea entre eles. É justamente esse o ponto explorado pelas equipes de marketing dos artistas (Castro, 2012).

Há uma troca afetiva constante entre Taylor e seus fãs, sua base de ouvintes se dedica a ela enquanto ela está ativamente prestando atenção em seus desejos e pedidos. A comunidade possui uma existência, que se fundamenta, principalmente, na partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas, referentes ao objeto de culto (Monteiro, 2007). Em cada show, a cantora apresenta duas músicas surpresas, que não são fixas de sua *setlist*, para a plateia. Essa estratégia gera engajamento em toda sua discografia, pois eles tentam adivinhar qual será a escolhida e gera um efeito surpresa para cada apresentação, pois os fãs ao redor do mundo ficam ansiosos e esperançosos para saber qual canção escolhida para seu dia é a sua preferida. Além disso, ela performa coreografias criadas por fãs no TikTok em seu próprio show e apresenta as músicas surpresas mais pedidas em cada cidade que passa.

Todo esse cenário reforça a conexão entre eles, pois cria a sensação de que há uma relação de amizade verdadeira entre artista e fã. A capacidade de lidar eficientemente com o consumidor-internauta que expressa publicamente suas opiniões sobre marcas, produtos e serviços é considerado um atributo indispensável no mundo dos negócios. Apropriações por parte do público geram produtos e narrativas desenvolvidas dentro de universos ficcionais compartilhados por fãs. O monitoramento de redes sociais faz parte das estratégias corporativas em diversos segmentos de mercado, principalmente no mundo da música. É essencial saber estar presente na rede, bem como interagir de maneira oportuna e adequada com a opinião pública no campo digital (Castro, 2012).

Nesse sentido, outras empresas perceberam o potencial de engajamento que a artista possui e aproveitaram sua passagem pelo Brasil para se conectar com sua base de admiradores. Cada vez mais marcas estão construindo relacionamentos com seus consumidores e, ao cativá-los, conseguem aumentar os pontos de compartilhamento. Essas empresas procuram uma forma atraente e não invasiva de se fazer presentes, tornando a mensagem da marca relevante e interessante. O objetivo não é apenas atrair atenção, mas, principalmente, transformar o consumidor em um fã. Por meio das redes de compartilhamento de conteúdo, o consumidor atua como parceiro ao apoiar a marca junto às suas redes de contato (Castro, 2012).

Desse modo, pessoas interessadas em determinados assuntos tendem a compartilhá-los com seus ciclos sociais ou na internet. Exemplos dessa prática incluem marcas como Havaianas, Metrô Rio, Aeroporto de Brasília e Fluminense:

Imagem: Marcas segmentando sua comunicação para as Swifties



Fonte: Montagem de tweets de marcas brasileiras. Autoria própria.

As emoções desempenham um papel fundamental na condução do consumo. As empresas procuram não apenas vender produtos ou serviços, mas também vender uma experiência emocional associada a eles. O afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva - especialmente a da classe média - segue a lógica das relações econômicas (Illouz, 2011). Dessa forma, ao se conectarem com o *fandom* das *swifties* as marcas tentam se aproximar do assunto mais comentado do momento e criar um relacionamento baseado em interesses em comum.

O engajamento dos *swifties* ultrapassou a barreira do digital e se concretizou de maneira física em uma homenagem feita no Cristo Redentor. Tudo começou com uma grande mobilização dos fãs da cantora na internet. Eles solicitaram ao Padre Omar, reitor do Santuário Cristo Redentor, que realizasse uma homenagem no monumento. Atendendo ao pedido, ele aproveitou a oportunidade para lançar um desafio: arrecadar mais de 20 mil unidades de panetone e água mineral visando ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade e exclusão social⁷⁴. A meta foi superada e a homenagem realizada com sucesso, em menos de 24 horas, mais de R\$180 mil foram doados para o Santuário Arquidiocesano do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro⁷⁵:

⁷⁴ Como foi feita a homenagem de Taylor Swift no Cristo Redentor?. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/como-foi-feita-a-homenagem-de-taylor-swift-no-cristo-redentor/>. Acesso em: 03 Jun. 2024.

⁷⁵ Fãs de Taylor Swift arrecadam R\$ 180 mil em campanha para projeção no Cristo. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/fas-de-taylor-swift-arrecadam-r-180-mil-em-campanha-para-projecao-no-cristo/#:~:text=Cristo%20%7C%20CNN%20Brasil-,F%C3%A3s%20de%20Taylor%20Swift%20arrecadam%20R%24%20180%20mil,campanha%20para%20proje%C3%A7%C3%A3o%20no%20Cristo&text=F%C3%A3s%20da%20cantora%20norte%20Americana,Redentor%2C%20no%20Rio%20de%20Janeiro](https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/fas-de-taylor-swift-arrecadam-r-180-mil-em-campanha-para-projecao-no-cristo/#:~:text=Cristo%20%7C%20CNN%20Brasil-,F%C3%A3s%20de%20Taylor%20Swift%20arrecadam%20R%24%20180%20mil,campanha%20para%20proje%C3%A7%C3%A3o%20no%20Cristo&text=F%C3%A3s%20da%20cantora%20norte%20Americana,Redentor%2C%20no%20Rio%20de%20Janeiro.). Acesso em: 03 Jun. 2024.

Imagem: Homenagem no Cristo Redentor



Fonte: Jornal O Globo

A arte projetada foi criada por um diretor de arte catarinense, fã da artista. Ele afirmou que o Brasil sempre desejou um show dela e, pela longa espera da chegada da cantora no país, justamente na turnê que abrange todas as fases de sua carreira, o ato se consolidou como um modo de expressar a paixão por ela. O intenso sentimento de euforia o levou a organizar a projeção da mensagem de boas-vindas em uma das sete maravilhas do mundo, se tornando um ícone nacional visível para o exterior⁷⁶. Nesse panorama, podemos perceber que devido ao notável empenho emocional em obter maior controle sobre seus objetos de admiração, as comunidades de fãs são consideradas as principais catalisadoras e grandes beneficiárias da sociedade da interatividade (Freire Filho, 2007).

4.3. Análise das interações no Fandom Update Swift Brasil no Twitter

Como vimos anteriormente, as estratégias de comunicação e o forte vínculo da Taylor com o seu *fandom* possibilitaram o grande sucesso de sua carreira e sua atual turnê. Além disso, ficou claro que a paixão dos fãs não só promove conexões culturais profundas, mas também destaca o papel crucial desse segmento no sucesso mercadológico dos projetos lançados por Taylor Swift. No entanto, apesar do engajamento e da visibilidade proporcionados pela turnê, sua visita ao Brasil foi marcada por fortes conturbações.

⁷⁶ Como foi feita a homenagem de Taylor Swift no Cristo Redentor?. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/como-foi-feita-a-homenagem-de-taylor-swift-no-cristo-redentor/> Acesso em: 03 Jun. 2024.

A onda de calor que aconteceu no Rio de Janeiro no dia 17 de novembro de 2023 tornou o primeiro show da turnê no Brasil um desafio para os fãs. Com temperaturas ultrapassando os 40 graus, os fãs dedicados acamparam durante o dia inteiro sob o sol intenso, esperando a abertura dos portões às 16 horas para garantir os melhores lugares para a tão esperada apresentação, que começaria às 19:30. Assim que os portões do estádio foram abertos, muitos fãs já estavam esgotados pelo calor. A situação dentro do estádio não melhorou, e, rapidamente, os fãs começaram a expressar suas frustrações nas redes sociais, especialmente no Twitter.

Imagem: Fãs se protegendo do sol esperando a abertura dos portões.



Fonte: Fila pré abertura dos portões na The Eras Tour. Autoria própria.

Em concordância com Bennet (2012), os autores Amaral; Souza e Monteiro (2015) afirmam que a mobilização através das redes de fãs pode ocorrer tanto por iniciativa das próprias celebridades quanto surgir espontaneamente do próprio fandom, que se organiza de diversas maneiras, como por meio de hashtags no Twitter, blogs e campanhas de financiamento coletivo. Nesse caso, a comunicação entre os fãs na rede social foi efetiva e acarretou mudanças significativas na experiência do consumidor da turnê.

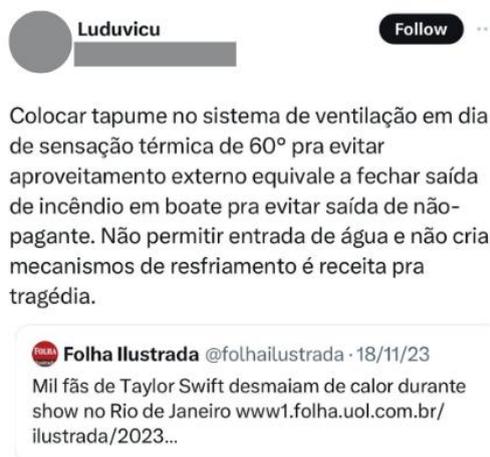
As queixas incluíam a falta de acesso à água potável, agravada pela decisão da organização de barrar a entrada de garrafas de água e leques, o que aumentou ainda mais o desconforto dos presentes. Além disso, a organização também tapou as saídas de ar do estádio com tapumes para impedir que pessoas assistissem ao show do lado de fora⁷⁷. Essa decisão de proibir itens essenciais em um dia de calor extremo foi amplamente criticada e

⁷⁷ Fãs de Taylor Swift relatam calor, saídas de ar tampadas e dificuldade para comprar água em show, Disponível em:

<https://entretenimento.r7.com/musica/fas-de-taylor-swift-relatam-calor-saidas-de-ar-tampadas-e-dificuldade-para-comprar-agua-em-show-18112023/> Acesso em: 08. Jun. 2024.

gerou revolta nos fãs, pois, mesmo com o Rio de Janeiro batendo recordes de temperatura no dia 17, a organização do evento não tomou medidas preventivas.

Imagem: Crítica de fã a organização do evento.



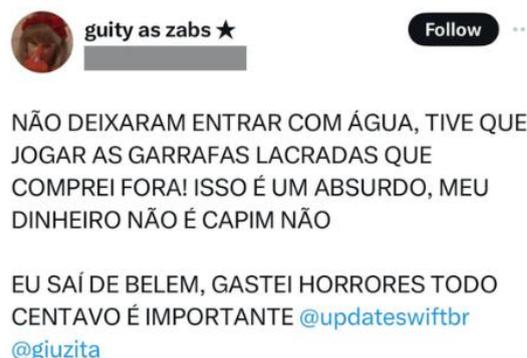
Fonte: Twitter

A medida, provavelmente tomada por questões de segurança e controle de itens que poderiam ser jogados no palco, acabou expondo os fãs a condições adversas e potencialmente perigosas. A falta de água disponível e a impossibilidade de amenizar o calor com leques, guarda-chuvas ou garrafas de água fez com que muitos se sentissem negligenciados pela organização, muitos fãs afirmam que a empresa fez de tudo para lucrar em cima do sonho de tantas pessoas, pois estavam vendendo água no local, mas não permitiram a entrada de garrafas de água⁷⁸.

⁷⁸ "Entrar com água era proibido, mas havia venda", dizem fãs de MS sobre o show da Taylor Swift. Disponível em:

<https://correiodoestado.com.br/cidades/entrar-com-agua-era-proibido-mas-havia-venda-dizem-fas-de-ms/422771>
/ Acesso em: 08 Jun. 2024.

Imagem: Tweet de fã reclamando sobre a organização do evento.



Fonte: Twitter

A conjuntura do calor extremo em conjunto com a negligência da empresa Tickets For Fun ocasionou a morte de uma fã no primeiro dia de apresentação da The Eras Tour no país. A estudante de 23 anos do Mato Grosso do Sul, Ana Clara Benevides, era uma das 60 mil fãs que estavam presentes no estádio Nilton Santos. Ela estava perto da grade do palco e acabou falecendo por uma exaustão térmica devido à sensação térmica com cerca de 60 graus no local⁷⁹.

Em entrevista para o G1⁸⁰, a amiga Daniele, que esteve ao lado de Ana Clara desde a ida para o show, relata que as duas chegaram por volta das 11 horas. "Tínhamos pacote VIP e podíamos entrar um pouco antes. Os portões abriram por volta das 15h, então ficamos 4 horas na fila e, após entrar no estádio, até umas 18h30", recorda. Do lado de fora, Ana Clara postou um vídeo reclamando do calor: "Uma hora da tarde, estamos aqui desde às 11h e enfrentando esse perrengue. Fazer o quê? É isso, gente, não vai ter *glamour* hoje não. Acabou", disse na postagem.

Para além dessa situação, diversos fãs relataram a falta de cuidado médico adequado com as pessoas que passavam mal por conta da temperatura e disseram se sentir negligenciadas pela equipe médica.

⁷⁹ O que é exaustão térmica, causa da morte de fã em show da Taylor Swift. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/articles/c72yr9g391do#:~:text=A%20causa%20da%20morte%20de,feira%20\(27%2F12\)](https://www.bbc.com/portuguese/articles/c72yr9g391do#:~:text=A%20causa%20da%20morte%20de,feira%20(27%2F12)). Acesso em: 08 Jun. 2024.

⁸⁰ EXCLUSIVO: 'Deus a levou no momento mais feliz da vida', diz mãe de fã de Taylor Swift que morreu em show. 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.ghtml> Acesso em: 08 Jun. 2024.

Imagem: Reclamação do atendimento médico de uma fã.



Fonte: Twitter

O *tweet* acima se relaciona com as ideias apresentadas por Gomes (2019). Ele afirma que a existência de fãs tão dedicados e apaixonados é frequentemente enquadrada em estereótipos que cercam os fãs de música pop em geral. Esses estereótipos sugerem que os fãs seriam incapazes de pensar criticamente sobre o produto ou comportamento de seus ídolos e são tratados de uma maneira condescendente por muitos. Nesse caso, essa conjuntura resultou na falta da devida atenção à necessidade dos fãs presentes no evento.

Toda a situação revisitou questões importantes sobre o planejamento e a segurança de eventos em condições climáticas extremas, assim como o respeito que os fãs exigem ter das empresas organizadoras. Os principais *fandoms* da Taylor Swift no Brasil se posicionaram e começaram a exigir mudanças e responsabilização para os envolvidos na tragédia, fazendo com que o assunto virasse uma das pautas mais comentadas na rede social nos dias do show e ganhasse a atenção de grandes jornais.

Jenkins (2016) aborda como os jovens têm renovado e reconstruído o poder simbólico do público lutando por justiça social. Eles frequentemente desafiam formas tradicionais de ativismo e buscam novos mecanismos para afirmar suas vozes, utilizando a cultura pop para expressar as identidades coletivas dos participantes e expressar suas críticas. Dessa forma, o autor destaca que um estilo mais lúdico de ativismo está surgindo por meio da prática de apropriação e transformação da cultura participativa.

Um dos grandes *fandoms* em evidência foi o Update Swift Br⁸¹, eles se destacaram pelo seu trabalho voluntário ajudando fãs a realizarem seus sonhos de maneira segura por meio de cobranças de responsabilidades da T4F, passando informações sobre as filas e

⁸¹ Tweets da conta Update Swift Br no período de novembro de 2023. Disponível em: https://x.com/search?q=%28from%3Aupdateswiftbr%29+until%3A2023-11-30+since%3A2023-11-01+-filter%3Alinks+-filter%3Areplies&src=typed_query Acesso em: 08 Jun. 2024.

fizeram parcerias com marcas que estavam dispostas a ajudar. Desse modo, podemos perceber que as reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem (Jenkins, 2009). A conta possui, atualmente, cerca de 230 mil seguidores e é uma das principais fontes de informações sobre a cantora no Brasil.

Imagem: Conta Update Swift Br no X (antigo Twitter)



Fonte: Twitter

Após o cenário caótico do primeiro dia de show no Rio de Janeiro, a conta reforçou a mobilização. Conforme as análises de Monteiro (2007), os fãs-clubes costumam ter uma hierarquia bem estruturada, que pode ser eficiente tanto para diferenciar as pessoas que participam do *fandom* quanto para atender à necessidade de organização interna. Em outras palavras, o papel que cada pessoa desempenha no fã clube geralmente está mais relacionado às questões operacionais do que ao *status* de fã de cada integrante. Essa organização, no entanto, ajuda essas e outras contas a agirem de forma eficiente.

Para uma entrevista para a Billboard Brasil⁸², Maria Fernanda Vieira, de 18 anos, que é uma das responsáveis pela produção de conteúdo afirmou: “Vimos a nossa influência como oportunidade para dar voz e visibilidade a questões que não seriam levantadas facilmente”. A organização da conta é feita entre jovens adultos que ajudaram a organizar e divulgar meios de arrecadar dinheiro para que a família de Ana Clara pudesse transportar o corpo da jovem

⁸² Como funciona o portal de fãs de Taylor Swift que furou a bolha com mutirões. Disponível em: <https://billboard.com.br/como-funciona-portal-de-fas-de-taylor-swift-que-furou-a-bolha-com-mutiroes/> Acesso em: 08 Jun. 2024.

até Campo Grande (MS), já que nem a organização do evento, nem a equipe da cantora resolveram o problema.

Gostaríamos de agradecer aos fãs que contribuíram de alguma forma, seja divulgando ou doando para que a Ana pudesse voltar para casa! Uma responsabilidade que não era nossa mas que devido ao descaso e irresponsabilidade de terceiros, tivemos que tomar frente para ajudar a família nesse momento tão delicado. Jamais esqueceremos disso. Obrigada! (Tweet feito pela conta)⁸³

Tanto a Tickets for Fun quanto a equipe da cantora divulgaram notas dizendo que sentiam muito pela tragédia ocorrida, mas não deram mais informações nem possíveis mudanças para o dia seguinte, o que gerou mais revolta entre os fãs. No começo do dia 18 de novembro, um dia após a morte de Ana Clara, os fãs se direcionaram ao estádio e, novamente, ficaram sob o sol aguardando a abertura dos portões para o segundo show. Muitos internautas estavam questionando a postura do evento de não dar satisfação sobre o ocorrido. Eles já haviam feitos reivindicações nas redes sociais e a T4F foi obrigada pelo Tribunal de justiça do Rio de Janeiro a retirar os tapumes; antecipar a entrada em 1h e ocupar o anel de circulação para tirar o público do Sol; novos pontos de distribuição de água gratuita; aumento de número de brigadistas e aumento de ambulâncias⁸⁴. Com os acontecimentos do dia 17 e uma previsão de temperatura ainda maior para o dia 18, o segundo show, que aconteceria em um sábado, foi adiado para segunda-feira dia 20 apenas após as 16 da tarde com muitos fãs já presentes no estádio.

Com o adiamento, as empresas aéreas Gol, Azul e LATAM anunciaram medidas de flexibilização para que as pessoas pudessem remarcar seus voos⁸⁵. Isso aconteceu por meio da mobilização do *fandom* que estava atento na cobrança e divulgação de informações, pois, como vimos anteriormente, as comunidades que protegem a reputação das marcas também são aquelas que criticam e cobram as empresas que buscam sua fidelidade (Jenkins, 2009).

⁸³ Tweet de agradecimento do Update Swift Br. Disponível em:

<https://x.com/updateswiftbr/status/1726615710623830089> Acesso em: 08 Jun. 2024.

⁸⁴ Fãs de Taylor Swift detonam organizadora de show após nota oficial. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/fas-de-taylor-swift-detonam-organizadora-de-show-apos-nota-oficial> Acesso em: 08 Jun. 2024.

⁸⁵ Taylor Swift: Gol, Azul e LATAM anunciam remarcação gratuita de passagem. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/taylor-swift-gol-anuncia-remarcacao-gratuita-de-passagem/> Acesso em: 08 Jun. 2024.

Imagem: Tweet sobre a remarcação dos voos da Gol.



Fonte: Twitter

Para as próximas datas, a página se mobilizou nos shows no Rio de Janeiro e São Paulo, para que pudessem atender os fãs, distribuindo água, isotônicos e barrinhas de cereais⁸⁶. Além de fazer parcerias com empresas como Minalba, visando distribuir água gratuita nas filas;

Imagem: Distribuição de água no Rio de Janeiro.



Fonte: Twitter

⁸⁶ Tweet de distribuição de barrinhas de cereais e isotônicos. Disponível em: <https://x.com/updateswiftbr/status/1728108044142408025>. Acesso em: 08 Jun 2024.

Houve diversas reivindicações e para os outros shows, a T4F liberou a entrada de garrafas de água e alimentos: “Para os fãs que irão ao “The Eras Tour” em São Paulo: seguirão podendo entrar com garrafas e copos de água lacrados. Alimentos lacrados também serão permitidos”⁸⁷ - Declarou a conta no Twitter. Nos dias seguintes, os shows ocorreram sem grandes complicações, mas houve o monitoramento diário dos fãs sobre o cenário das filas e organização do evento como um todo:

Recebemos várias queixas sobre a desorganização nas filas, especialmente em relação aos VIPs, cuja fila não está separada por setor. Pedimos urgentemente a colaboração da @t4f para aprimorar essa questão, visando proporcionar a melhor experiência possível! #SaoPauloTSTheErasTour (Tweet feito pela conta)⁸⁸

A empresa responsável pela turnê de Taylor Swift no Brasil, Tickets For Fun, terá que responder esclarecer a vedação de entradas de ventilação e o uso de uma estrutura metálica na frente do palco montado no estádio Nilton Santos e que, segundo relatos de fãs, provocou queimaduras em várias pessoas afirmou o secretário Nacional do Consumidor, Wadih Damous, em entrevista ao UOL News⁸⁹

O Procon-SP aplicou uma multa de mais de R\$600 mil à empresa Time For Fun (T4F) devido a falhas recorrentes na venda de ingressos para a turnê "The Eras Tour" da cantora Taylor Swift e nas edições do festival Lollapalooza em 2020 e 2023. Segundo o órgão, esses problemas configuram infrações ao Código de Defesa do Consumidor (CDC)⁹⁰. Foram consideradas reclamações de consumidores matérias jornalísticas veiculadas pela imprensa. Entre as inadequações estão as instruções para retirada do pacote VIP; descrição do que pode ser levado para os shows; cobrança de taxa de conveniência nas vendas realizadas presencialmente e sobre procedimentos para cancelamento e devolução do custo do ingresso.

Além disso, devido às movimentações na rede, o Procon-RJ iniciou um processo administrativo contra a empresa responsável no Brasil pelo site Viagogo, uma plataforma de venda de ingressos para os shows da cantora. A ação foi motivada pela falta de resposta aos questionamentos feitos pela autarquia, que buscava esclarecer como o site operava e verificar

⁸⁷ Tweet Update Swift Br. Disponível em: <https://x.com/updateswiftbr/status/1727681711259955684> Acesso em: 08 Jun. 2024.

⁸⁸ Tweet Update Swift Br. Disponível em: <https://x.com/updateswiftbr/status/1728118014657143170> Acesso em: 08 Jun. 2024.

⁸⁹ Show da Taylor Swift: Uso de placa de metal e tapume no RJ será investigado. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2023/11/20/show-da-taylor-swift-uso-de-placa-de-metal-e-tapume-no-rj-sera-investigado.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 08 Jun, 2024.

⁹⁰ Procon multa T4F em mais de R\$ 600 mil por shows de Taylor Swift e Lollapalooza. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/procon-multa-t4f-em-mais-de-r-600-mil-por-shows-de-taylor-swift-e-lollapalooza/> Acesso em: 08 Jun. 2024.

se os direitos dos consumidores estavam sendo cumpridos. Conforme o Procon-RJ, os ingressos se esgotaram poucas horas após o início da venda e, em seguida, a empresa Viagogo disponibilizou uma grande quantidade de ingressos, muitas vezes pelo triplo do preço original⁹¹.

Visto o panorama da passagem da *The Eras Tour* no Brasil, vimos que é preciso repensar a forma que são feitos os eventos no Brasil, assim como avaliar as estruturas oferecidas para os fãs. As reivindicações só aconteceram, nesse caso, devido à união e esforço dos próprios fãs. O portal *Update Swift Br* é constituído por jovens que conseguiram expor suas necessidades e fazer a devida cobrança da responsabilidade de empresas negligentes.

Gostaríamos também de frisar a responsabilidade TOTAL da empresa que realizou o evento, @T4F que negligenciou responsabilidades e fez descaso com os fãs, ocasionando na perda de uma vida. A homenagem nada tem a ver com responsabilizar a Taylor ou qualquer um de sua equipe, mas sim lembrar que a morte de uma fã, de uma de nós, que ama a Taylor tanto quanto qualquer um, não pode ser um fato isolado e esquecido! O intuito é abrir o olho da empresa que até agora não deu um posicionamento e também repensar a forma de sediar shows no Brasil, onde a cadeira marcada deveria ser obrigatório em pista de shows assim como na América do Norte e Europa são! Shows são momentos de entretenimento, ou pelo menos deveria ser, onde todos consigam desfrutar do evento sem ter que passar por tamanha humilhação e insalubridade no evento! O nome de Ana será lembrado! (Tweet feito pela conta)⁹²

Segundo Soares (2014), a cultura pop cria formas de consumo que fortalecem um senso de comunidade, pertencimento e compartilhamento de interesses, situando os indivíduos em um contexto globalizado e transnacional. Isso demonstra a capacidade dos *fandoms* de reivindicar direitos e influenciar mudanças em estruturas estabelecidas. A política participativa, portanto, representa o ponto de encontro entre a cultura participativa e a participação política e cívica, onde a transformação política é impulsionada por mecanismos sociais e culturais, em contraste com instituições políticas tradicionais. Os cidadãos se veem capazes de expressar suas preocupações políticas, muitas vezes através da criação e disseminação de mídia (Jenkins, 2016).

Em junho de 2024, alguns fã-clubes de cantoras pop como Beyoncé, Taylor Swift, Rihanna e Billie Eilish estão se mobilizando para que deputados federais não aprove o

⁹¹ Procon-RJ instaura novo processo contra empresa organizadora de shows da cantora Taylor Swift no Rio. Disponível em:

<https://wmaisnoticias.com.br/2023/12/05/procon-rj-instaura-novo-processo-contra-empresa-organizadora-de-shows-da-cantora-taylor-swift-no-rio/> Acesso em: 08 Jun. 2024.

⁹² Tweet Update Swift Br. Disponível em: <https://x.com/updateswiftbr/status/1726648360772268227> Acesso em: 08 Jun. 2024.

requerimento de urgência do Projeto de Lei nº 1.904/24, que propõe equiparar o aborto ao homicídio. Esse projeto é conhecido como PL da Gravidez Infantil. Os *fandoms* foram convidados a fazer postagem pela deputada federal Erika Hilton: 'As divas que eles admiram se manifestam publicamente a favor do aborto'.⁹³

Imagem: Deputada Federal faz ação em conjunto com o fandom.



Fonte: Twitter

A deputada tem usado o poder dos *fandoms* para se aproximar de jovens e usar a força das redes sociais que eles possuem para fazer pressão contra projetos políticos de extrema-direita que vão contra o direito das mulheres e LGBTQIA +. Evidentemente, o cenário do pop está sendo, cada vez mais, permeado por pautas sociais e políticas.

Embora a ideia de participação cívica e política, além das mobilizações sociais, tenha ganhado destaque no debate sobre a organização dos *fandoms* no início dos anos 2000 (Amaral; Souza; Monteiro; 2015), ainda há muitos aspectos a serem explorados e desenvolvidos nesta área.

As redes sociais desempenham um papel fundamental na capacidade dos *fandoms* de se organizarem. Compostas por pessoas de todo o mundo, que se comunicam através do twitter e se mantêm conectadas pelo contato contínuo que essa rede proporciona. Essas comunidades exemplificam como a maneira de fazer política pode ser transformada pelas tecnologias da informação.

⁹³ Fã clubes de Beyoncé, Taylor Swift, Billie Eilish e mais tentam frear projeto que equipara aborto a homicídio. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/direitos-reprodutivos/noticia/2024/06/fa-clubes-de-beyonce-taylor-swift-billie-eilish-contra-projeto-que-equipara-aborto-a-homicidio.ghtml> Acesso em: 14 Jun. 2024.

Um bom exemplo disso foi a campanha a favor do aborto que a cantora Olivia Rodrigo fez em um de seus shows nos Estados Unidos. O público da apresentação recebeu um kit contendo pílulas do dia seguinte, preservativos e folhetos informativos sobre aborto, todos estampados com um QR code para doações ao Missouri Abortion Fund, uma organização que auxilia mulheres a abortarem de forma segura e acessível. Porém, após a grande repercussão e pressão política que houve com essa campanha, a equipe de Olivia solicitou que as ações não envolvessem a distribuição de medicamentos. Como consequência, grupos como o Abortion Fund expressaram decepção com a decisão da turnê de Olivia de reverter a ação, argumentando que jovens têm relações sexuais e, portanto, devem ter acesso à contracepção de emergência. Eles também afirmaram que a distribuição gratuita de contraceptivos é uma prática permitida em todos os 50 estados do país⁹⁴.

Nesse sentido, podemos perceber que celebridades possuem muito potencial para engajar sua base de fãs em campanhas de ativismo, mas há limitações comerciais, sociais e políticas presentes no cenário. E neste caso, o ativismo dos fãs pode ser visto como uma forma de resistência diária contra a indústria que os próprios ídolos estão inseridos.

Entendemos o ativismo de fãs enquanto microrresistência cotidiana (De CERTEAU, 1994) de natureza dualística, o que torna o fenômeno complexo na observação da relação entre a indústria do entretenimento, participação política, cultura pop e mobilização social. Tais peças aparecem engendradas com a criatividade dos fãs em suas práticas mais populares e triviais que incluem desde a produção de fanfics, fanarts, fanvideos como mobilizações, maratonas, entre outras (Amaral; Souza; Monteiro; 2015, p.152).

Diante desse cenário, é evidente que o poder social e político dos *fandoms* está se tornando cada vez mais significativo, tanto no Brasil quanto no mundo. Esses grupos de jovens, unidos pelo amor aos seus ídolos, se conectam e discutem temas importantes, utilizando suas redes de seguidores para se manifestarem nas redes sociais. Esse engajamento demonstra como os *fandoms* têm a capacidade de influenciar e mobilizar pessoas em prol de causas relevantes, ampliando seu impacto na sociedade atual.

⁹⁴ Equipe de Olivia Rodrigo interrompe distribuição de pílulas e camisinhas em shows da cantora. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/equipe-de-olivia-rodrigo-interrompe-distribuicao-de-pilulas-e-camisinhas-em-shows-da-cantora/> Acesso em: 14 Jun. 2024.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das teorias e pesquisa apresentadas acima, podemos perceber que os *fandoms* demonstram um senso de comunidade impressionante, onde indivíduos com interesses e paixões compartilhadas se unem, formando laços que ultrapassam fronteiras geográficas e culturais. Dentro desses grupos, as pessoas encontram um espaço seguro para expressar seu entusiasmo, trocar ideias, criar conteúdo e apoiar uns aos outros. Esse senso de pertencimento é reforçado pela colaboração e pode gerar mudanças significativas no cenário social e político.

Com os conceitos teóricos apresentados neste trabalho, foi possível obter um entendimento maior sobre o cenário de *fandoms* no Brasil e no mundo. O livro de Jenkins (2009), utilizado como base teórica principal para a pesquisa, aborda temáticas essenciais para o cenário publicitário atual, como a valorização e o incentivo da participação do público nas campanhas; a integração de conteúdo em diferentes plataformas, que aumenta o engajamento e a lembrança do público sobre um determinado tema; e a colaboração entre produtores de conteúdo e consumidores.

O laço que um artista cria com sua base de fãs se torna um dos principais fatores para a retenção do público e o sucesso de novos álbuns e produtos lançados. A equipe de Taylor Swift, nesse sentido, reconhece seus fãs como principais agentes impulsionadores e os escuta ativamente, seja para lançamentos de músicas ou divulgação de conteúdo nas redes sociais. Esse método contribuiu significativamente para o sucesso da *The Eras Tour*, mostrando como uma estratégia de comunicação eficaz e uma relação sólida com os fãs podem resultar em um impacto econômico e cultural impressionante.

Outra teoria fundamental para este estudo foi a de Castro (2012), que ilustrou como as plataformas digitais se tornaram fundamentais para a interação entre consumidores e marcas. Esses indivíduos não apenas consomem produtos culturais, mas também desempenham um papel ativo na promoção e disseminação desses produtos. Além disso, o consumo é agora reconhecido como essencial para a socialização e formação da identidade individual, funcionando como um meio regulado para estabelecer fronteiras na sociedade. Esta perspectiva marca uma mudança significativa em relação à visão anterior que associava o consumo apenas a desperdício e impulsos irracionais (Monteiro, 2005).

Ao analisarmos as interações do *fandom Update Swift Brasil*, podemos perceber seu impacto significativo em toda a base de fãs de Taylor Swift. Todas as ações realizadas durante o período da turnê foram voluntárias, com o objetivo de ajudar as pessoas a se

divertirem e, conseqüentemente, consumirem o produto da diva pop. Para além disso, os diversos trabalhos acadêmicos citados aqui se complementam, e proporcionam uma visão aprofundada da relação entre fã e consumo, seja ele midiático ou de produtos específicos. Esta pesquisa dá luz à importância de empresas e/ou organizações estarem atentas às pessoas que consomem suas marcas, exemplificando como um segmento de público pode ter um impacto significativo na economia de diversos países.

Nesse sentido, no primeiro capítulo, foi explorada a estrutura da influência de figuras públicas sobre seus seguidores e admiradores, além de examinar a cultura colaborativa que permeia esse cenário. Freire Filho (2007) discorre sobre como a interatividade nas mídias digitais permite que os fãs se envolvam diretamente com os criadores e entre si, formando comunidades ativamente engajadas nas pautas e criações das empresas. Taylor Swift busca capitalizar essa interatividade, construindo maior lealdade e engajamento entre seus fãs, ao contrário de muitas empresas que tentam controlar o que é dito sobre elas e restringem o uso de conteúdos por meio de disputas de direitos autorais.

No segundo capítulo, foi discutido como estratégias eficazes de comunicação e marketing, juntamente com o foco no seu público, foram fundamentais para diferenciar a cantora dos demais artistas contemporâneos. Foi explorado, também, a interação entre consumidores e fãs, destacando como isso contribui para o *status* de Taylor Swift como uma potência econômica atualmente. No terceiro capítulo, analisamos como o *fandom* não apenas impulsiona a carreira da artista, mas também desempenha um papel crucial em questões contemporâneas.

A pesquisa apresenta a visão da cultura pop ser capaz de abranger tendências e conceitos amplamente reconhecidos. Como mencionado anteriormente, o consumo cultural é moldado por estratégias de marketing, e as mulheres surgem como um público-chave, cada vez mais ativo e influente nas redes sociais. Inicialmente, a pesquisa aborda como as fãs do sexo feminino eram frequentemente rotuladas como histéricas e seus interesses menosprezados. No entanto, como foi evidenciado ao longo deste trabalho, essas mesmas mulheres têm o poder de mobilizar questões sociais e políticas importantes, mesmo que a pauta não se relacione diretamente com os artistas que elas admiram.

Para mais, entende-se que a mídia e o entretenimento têm o potencial de exercer um impacto positivo significativo na vida das pessoas, influenciando preferências e comportamentos desde a juventude, ao promover padrões de consumo e comportamento. Entretanto, por mais que tenhamos tido alguns avanços, a misoginia e os estereótipos de

gênero ainda impactam de maneira negativa os produtos culturais associados ao público feminino.

Como vimos nos estudos de Gomes (2019), a existência de fãs amorosas e engajadas tem sido frequentemente estereotipada dentro do contexto dos fãs da música pop, é sugerido que essas mulheres são incapazes de realizar uma análise crítica dos produtos ou comportamentos de seus ídolos, focando exclusivamente na aparência e na atração por eles. Esse estereótipo reflete uma visão simplista que subestima a capacidade das fãs de participar ativamente e de forma reflexiva nas comunidades de fãs. Em paralelo, a ideia de uma mentalidade dualista persiste, onde a racionalidade e o controle são atribuídos à masculinidade, enquanto a emoção e sentimentos são associados à feminilidade. Essa divisão reflete uma narrativa cultural mais ampla que historicamente desprezou as mulheres a um papel de irracionalidade e emocionalidade exagerada, marginalizando suas contribuições intelectuais e analíticas.

No entanto, este estudo revela o impacto cultural e econômico que esse público pode gerar. Além de impulsionarem o mercado com a compra de ingressos, as fãs de Taylor Swift movimentaram a economia ao promoverem gestos de afeto entre si. A troca de pulseiras, a criação de figurinos especiais, as conversas em redes sociais e o apoio mútuo para se sentirem seguras nos estádios destacaram como participar de um fandom é uma poderosa ferramenta de sociabilidade. Os indivíduos podem se unir através de interesses comuns e construir laços significativos entre si.

Atualmente, uma das dimensões importantes para a interação marca e consumidor é o diálogo em redes sociais. Relações bem estabelecidas podem exercer maior influência devido ao forte vínculo afetivo com seus fãs, que se tornam defensores e consumidores leais. Um exemplo é a trajetória de Taylor Swift, que soube aproveitar a proximidade com seus admiradores para impulsionar suas estratégias de marketing. Além disso, vimos que os fãs das divas pop possuem uma influência poderosa para defender direitos e impulsionar transformações em situações de injustiça. Adicionalmente, o estudo demonstra como esses fãs têm um impacto substancial na mudança de cenários adversos que as afetam.

Ao abordar as capacidades dos *fandoms*, como sua influência social e política considerável e seu papel na promoção de uma cultura participativa ativa, é essencial também examinar suas limitações. Frequentemente, os *fandoms* são influenciados por interesses comerciais tanto das grandes gravadoras quanto dos próprios artistas, o que pode moldar suas agendas e ações. Esse estudo reflete sobre ambas as perspectivas: o potencial transformador

dos *fandoms* na sociedade, ao mesmo tempo em que reconhece as restrições impostas por estratégias comerciais e de marketing que podem afetar sua autonomia e impacto genuíno.

A análise que foi feita é um bom ponto de partida para novas pesquisas relacionadas ao tema, pois, através dela, podemos perceber o potencial que essas contas possuem de influenciar jovens a serem mais envolvidos em pautas estatais. Além disso, diante do que foi exposto, reconhecemos que esta pesquisa representa apenas um ponto de partida e há ainda potenciais áreas que merecem ser exploradas para um complemento mais abrangente. Os estudos sobre *fandoms*, por exemplo, têm sido investigados ao longo dos anos por meio de várias perspectivas, analisando as características únicas de diversas bolhas de fãs.

Assim, ainda há muito a explorar nos temas abordados aqui. Pesquisas futuras podem investigar o potencial político de certos *fandoms* e aprofundar o estudo das estratégias de marketing utilizadas por grandes artistas. O foco de investigação pode se concentrar tanto no contexto corporativo, para ajudar empresas a entender como se relacionar com esse segmento, quanto em agências governamentais interessadas em se conectar melhor com jovens e incentivá-los a se engajar mais politicamente.

Esperamos que este estudo tenha sido um ponto inicial significativo para aqueles interessados em explorar essa temática mais a fundo, proporcionando uma compreensão mais aprofundada sobre o público feminino, incluindo suas motivações, níveis de engajamento e interesses. No presente trabalho, foi destacada a importância de valorizar este segmento e reconhecer seu papel crucial no avanço dos estudos nesta área. Dessa forma, é essencial que artistas reflitam sobre o impacto de uma relação positiva com o público, considerando tanto os benefícios quanto às consequências que essa aproximação pode ter, tanto para os fãs quanto para as corporações envolvidas.

6. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**. 7. ed. [S. l.]: Novatec, 2016.

ALMEIDA, Bruno Henrique Fernandes de; SANTOS, Gustavo Souza. Comunidade de fãs como comunidades de consumo:: Dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na era thank u, next. Fandom e Consumo. **Revista Mediação**, v. 22, n. 30, 2020.

AMARAL, Adriana. SOUZA, Rosana Vieira. MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vempraru à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galaxia**. São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

CAMPANELLA, Bruno; DE NANTES, Joana D'arc; FERNANDES, Paula. Criando intimidade, recebendo visibilidade:: novas práticas de persuasão na economia da fama. **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 43, p. 366-385, 1 ago. 2018.

CARVALHO, Bruno Rutowitsch. **O impacto dos influenciadores digitais na adoção de um estilo de vida wellness**. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Porto, [S. l.], 2021.

CASTRO, Gisela G.S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras**, [s. l.], v. 14, n. 2, ago. 2012.

CONDE, Rita Alexandra Alves. **Micro, Macro e Megainfluencers no Instagram: O efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão**. 2019. 106 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Porto, [S. l.], 2019.

DA COSTA, Fabiana Siqueira; KANYAT, Lizbeth. Cultura participativa: uma análise de representação das fanfictions da telenovela Carrossel. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 19 jun, 2016, **Anais eletrônicos [...]** São Paulo - SP. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0440-1.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2023.

FARNESE, Pedro; FERNANDES, Carla Montuori; ALVES, Clarice Greco. Entre Amizade e a Disputa Imaginada: os fãs de Ivete e Claudia Leitte no carnaval da pandemia. **Revista Geminis**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 126-144, ago. 2023.

FREIRE FILHO, João. A comunicação Passional dos fãs: Expressões de Amor e de Ódio nas Redes Sociais. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013, **Anais [...]**. Manaus, AM.

FREIRE FILHO, João. Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2 set, 2007, **Anais [...]**. Santos, SP.

GOMES, Ayla Pinheiro. Loucas, Históricas e descontroladas: O imaginário social sobre fãs e a representação midiática de jovens mulheres do fandom do cantor Justin Bieber. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v. 8, n. 3, 2019. **Anais [...]**. Revista Iniciacom - Revista Brasileira de iniciação científica.

GRAY, J. "New audiences, new textualities: Anti-Fans and Non-Fans". **International Journal of Cultural Studies**, v.6, n.1, p.64-81, 2003.

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. **Mass Communication and Para-Social Interaction. Para-Social Relationship**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 215-229, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>. Acesso em: 6 maio 2024.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. [S. l.]: Zahar, 2011.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de mercado**: Um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Feminismos de mercado**, [s. l.], 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. [S. l.]: Aleph, 2009. 432 p.

JENKINS, Henry. Youth Voice, Media, and Political Engagement: Introducing the core concepts. In: JENKINS, Henry; SHRESTHOVA, Sangita; GAMBER-THOMPSON, Liana; KLIGLER-VILENCHIK, Neta; ZIMMERMAN, Arely M. **By Any Media Necessary**: The New Youth Activism. [S. l.]: NEW YORK UNIVERSITY PRESS, 2016. cap. 1, p. 1-60.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Researchgate**, [S. l.], p. 47-61, jan. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/341983923>. Acesso em: 25 out. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MENDONÇA, Ana Waley. Estudo de caso. In: MENDONÇA, Ana Waley. **Metodologia para estudo de caso**. Palhoça: UnisulVirtual, 2014. cap. 3, p. 53-61.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs. **Revista ECO-Pós**. Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, v.8, n.1, p.42-56, jan-jul 2005.

NASCIMENTO, Andrea Costa do; PEREZ, Clotilde; OLIVEIRA, Diego Antônio de; BRONZSTEIN, Karla Patriota. Celebidades, marcas e consumo: Quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado?. **Portal de Revistas da USP**, [s. l.], 21 jun.

2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/70465>. Acesso em: 25 out. 2023.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Revista Interação**, [s. l.], v. 19, p. 43-58, jan. 2017.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Somos todos fãs e haters?: Cultura Pop, afetos e Performance de gosto nos sites de redes sociais. **Revista ECO Pós**, [s. l.], v. 19, n. 3, 1 jan. 2016.

PEREIRA, Laís de Toledo Krücken; GODOY, Dalva Maria Alves; TERÇARIOL, Denise. Estudo de Caso como Procedimento de Pesquisa Científica: Reflexão a partir da Clínica Fonoaudiológica. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 422-429, 2009.

ROSA, Bianca. Taylor Swift, a criadora de mundos: como a cantora adotou diferentes estratégias dentro das lógicas de midiatização para virar o jogo a seu favor. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 8 set, 2023. **Anais [...]**. Minas Gerais, MG.

SANTOS, Gustavo Souza; ALMEIDA, Bruno Henrique Fernandes de. Comunidades de fãs como comunidades de consumo: Dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na era thank u, next. **Revista Mediação**, [s. l.], v. 22, p. 87-100, 1 jan. 2020.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, [S. l.], v. 2, n. 24, 2014. DOI: 10.12957/logos.2014.14155. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/14155>. Acesso em: 7 jun. 2024.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 7 set, 2012. **Anais eletrônicos [...]** Fortaleza, CE. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>. Acesso em: 18 maio 2024.

TEIXEIRA, Maria do Rocio Fontoura; SOUZA, Diogo Onofre Gomes de. Fonte de informação em ciências: um estudo de uso a partir da metodologia de análise de redes sociais. **Seminário nacional de bibliotecas universitárias**, [s. l.], 17 set. 2012.. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/61048>. Acesso em: 25 out. 2023.

WARD, L. Monique; GROWER, Petal. Media and the Development of Gender Role Stereotypes. **Annual Review of Developmental Psychology**, [s. l.], 2020.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.