



**UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA**

## ***O Fandom nos Ambientes Digitais: O Caso das Swifties***

[Fandom in digital environments: the Swifties case]

Projeto de Graduação

Universidade Fernando Pessoa

Licenciatura - 3º ano - Ciências da Comunicação

Lia Ribeiro do Nascimento

Orientador:

Prof.<sup>a</sup> Doutora Elsa Simões

Julho 2026



# **O *Fandom* nos Ambientes Digitais: O Caso das Swifties**

[Fandom in digital environments: the swifties case]

Projeto de Graduação

Universidade Fernando Pessoa

Licenciatura - 3º ano - Ciências da Comunicação

Lia Ribeiro do Nascimento

Orientador:

Prof.<sup>a</sup> Doutora Elsa Simões

Julho 2026



## **Agradecimentos**

Quero começar por agradecer profundamente à Universidade Fernando Pessoa, por me proporcionar estes 3 anos de acolhimento como também de aprendizagem, e aos docentes, que fizeram parte deste percurso, pela dedicação, exigência e conhecimento que partilharam.

À Prof.<sup>a</sup> Doutora Elsa Simões, pela disponibilidade, paciência e orientação ao longo da realização deste trabalho. Mas agradeço sobretudo, pela motivação que sempre transmitiu aos alunos desde o primeiro ano da licenciatura, algo que foi determinante para a minha escolha como orientadora deste projeto.

Aos meus pais, Liliana e Sérgio, agradeço do fundo do coração. Foram, e sempre serão o meu maior apoio, acreditando em mim mesmo nos momentos de maior dúvida e incentivando-me a nunca desistir.

Ao meu namorado, que esteve presente nestes 3 anos fundamentais, acompanhou cada dia, cada frustração, cada dúvida, cada vitória e esteve sempre ao meu lado. Foi um apoio crucial para mim e sem ele teria sido tudo mais difícil.

Às minhas amigas, obrigada por estarem sempre presentes, pelas palavras de incentivo e nos momentos mais desafiantes nunca terem deixado de me apoiar e de me fazer sorrir. Sem vocês não teria chegado tão longe.

Por fim, agradeço à tuna e à praxe, que fizeram destes anos uma experiência académica inesquecível, proporcionando-me memórias que levarei para a vida.

## Resumo

O presente trabalho tem como objetivo aprofundar o conceito de *fandom* nos ambientes digitais e compreender de que forma este fenómeno se adaptou ao surgimento das redes sociais. Numa primeira fase, é feito um enquadramento teórico que percorre a origem e a evolução do conceito de *fandom*, desde a sua génese associada ao desporto até à sua consolidação enquanto campo de estudo dentro dos estudos dos media, bem como as suas principais manifestações nos ambientes digitais, nomeadamente através de noções como a cultura participativa, as comunidades de fãs, a economia afetiva e as características próprias de cada plataforma digital. A comunidade de fãs da Taylor Swift, mais conhecida como Swifties, foi o estudo de caso escolhido, devido à sua dimensão, intensidade de participação e por possuírem uma grande presença em plataformas digitais como o TikTok e o X. Para o caso prático, foi realizada uma análise de conteúdo, a publicações presentes nas duas plataformas, recolhidas através de *hashtags* associadas a este *fandom*. Esta análise permitiu perceber que a experiência de ser fã, hoje, vai muito além do consumo de músicas e envolve práticas próprias de cada comunidade de fãs, neste caso, a partilha de teorias, a procura de easter eggs ou a troca de pulseiras da amizade. A combinação destas práticas demonstra como o ambiente digital transformou o *fandom*, passando de uma experiência individual e privada para uma prática pública e coletiva, moldada de forma distinta consoante a plataforma em que se manifesta.

**Palavras-chave:** *Fandom*; Swifties; Redes sociais; TikTok; Ambientes digitais

## **Abstract**

This study aims to delve into the concept of fandom within digital environments and understand how this phenomenon has adapted to the rise of social media. It begins by establishing a theoretical framework that traces the origin and evolution of the fandom concept, from its roots in sports to its consolidation as a field of study within media studies, and examines its key manifestations in digital spaces, specifically through concepts such as participatory culture, fan communities, the affective economy, and the unique characteristics of various digital platforms. Taylor Swift's fan community, known as "Swifties", was selected as the case study due to its size, the intensity of fan engagement, and its significant presence on digital platforms like TikTok and X. For the practical component, a content analysis was conducted on posts from these two platforms, gathered using hashtags associated with the fandom. This analysis revealed that the experience of being a fan today extends far beyond music consumption; it involves practices specific to the fan community, such as sharing theories, hunting for "Easter eggs," and exchanging friendship bracelets. The combination of these practices demonstrates how the digital environment has transformed fandom, shifting it from an individual, private experience into a public, collective activity that is shaped differently depending on the platform where it unfolds. Overall, the findings suggest that fan participation today is inseparable from the digital spaces in which it takes place.

**Keywords:** Fandom; Swifties; Social media; TikTok; Digital environments

# Índice Geral

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| Introdução .....                                         | 1         |
| <b>Parte I - Contextualização Teórica .....</b>          | <b>2</b>  |
| Capítulo I: Conceitos-chave.....                         | 2         |
| 1.1 Conceito de <i>Fandom</i> .....                      | 2         |
| 1.2 Origem e evolução .....                              | 3         |
| Capítulo II: O <i>Fandom</i> nos ambientes digitais..... | 5         |
| 2.1 Cultura participativa .....                          | 5         |
| 2.2 Comunidades de fãs .....                             | 6         |
| 2.3 Plataformas digitais .....                           | 7         |
| <b>Parte II - Estudo de caso: Swifties .....</b>         | <b>9</b>  |
| Capítulo III: Metodologia.....                           | 9         |
| 3.1 Instrumentos de análise.....                         | 9         |
| 3.2 Delimitação do objeto de análise.....                | 10        |
| Capítulo IV: O Caso das Swifties.....                    | 11        |
| 4.1 Análise e discussão dos resultados.....              | 13        |
| <b>Uso de Inteligência Artificial.....</b>               | <b>17</b> |
| <b>Conclusão.....</b>                                    | <b>18</b> |
| <b>Referências Bibliográficas.....</b>                   | <b>20</b> |



## Índice de Figuras

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Taylor Swift .....                              | 11 |
| Figura 2 - Pulseiras da amizade.....                       | 12 |
| Figura 3 - Vídeo no TikTok “Easter egg”.....               | 13 |
| Figura 4 - Vídeo no TikTok de Swifties em Viena.....       | 14 |
| Figura 5 - Exemplos de tweets publicados por Swifties..... | 15 |



## Introdução

O aumento do número de utilizadores da Internet e a acessibilidade no acesso às redes sociais são fatores que têm vindo a alterar profundamente a forma como o público se relaciona com artistas, séries, filmes ou outros produtos culturais. Algo que antigamente se limitava a um consumo isolado e privado transformou-se, ao longo dos anos, num fenómeno de participação coletiva, discussão pública e produção de conteúdo por parte dos público mais envolvido, e a este fenómeno se dá o nome de *Fandom*.

Esta mudança é muito visível no comportamento das comunidades de fãs que se organizam em torno de artistas com uma grande visibilidade pública, que utilizam as redes sociais para consumir conteúdo, mas também para o discutir e interpretar a partir das suas ideias.

Para explorar este fenómeno de forma global, foi escolhido como estudo de caso a comunidade de fãs da cantora Taylor Swift, conhecida como Swifties. Este *fandom* é considerado um dos mais expressivos da atualidade, não só pela sua dimensão, mas também pela sua presença muito ativa nas redes sociais. Desta forma, esta investigação procura responder à seguinte pergunta de investigação: “De que forma a comunidade das Swifties reflete as transformações do fandom nos ambientes digitais?”

Este trabalho está dividido em duas partes, a primeira parte é dedicada à contextualização teórica do conceito de *fandom*, explicando a sua origem e evolução, avançando depois para a forma como este fenómeno se manifesta nos ambientes digitais, através de conceitos como a cultura participativa, as comunidades de fãs e as características próprias de cada plataforma digital.

Por outro lado, a segunda parte já é dedicada ao estudo de caso das Swifties, incluindo a metodologia adotada, a apresentação da análise e a discussão dos resultados obtidos.

Por fim, o trabalho acaba com a explicação do uso de inteligência artificial, a conclusão e referências bibliográficas.

## PARTE I - Contextualização Teórica

### Capítulo I- Conceitos-chave

#### 1.1 Conceito de *Fandom*

O crescimento de números de utilizadores na Internet tem vindo a aumentar a presença de comunidades organizadas em torno de interesses culturais comuns. Artistas, séries, filmes ou outros produtos consumíveis deixaram de ser vistos de forma isolada e passaram a criar discussão, partilha e produção de conteúdo por parte do público mais envolvido (Jenkins, 2006). É a este fenómeno que se dá o nome de *Fandom*.

O termo resulta da ligação das palavras inglesas “fan” e “-dom” (estado ou coletivo), designando o conjunto de fãs que partilham um interesse comum por um determinado objeto cultural, seja este um artista, uma série televisiva, um filme ou um livro (Oxford English Dictionary, s.d.). Distingue-se assim, do conceito de “fã” enquanto indivíduo, remetendo antes para a dimensão coletiva dessa relação de envolvimento.

Durante grande parte do século XX, os fãs eram vistos de uma forma negativa pela imprensa, uma vez que eram associados a estereótipos de obsessão e imaturidade. Este preconceito, no entanto, não incidiu sobre todos os tipos de *fandom*. Cohen et al. (2017) demonstram que os *fandoms* associados à ficção científica e à fantasia foram socialmente menos aceites, do que os *fandoms* desportivos ou musicais, o que explica porque certas comunidades de fãs nunca estiveram sujeitas ao mesmo grau de conotação negativa associada aos rótulos de “nerd” ou “geek”.

Esta visão negativa começou a sofrer alterações a partir do final da década de 1980, quando investigadores da área dos estudos dos *media* deixaram de olhar para os fãs como consumidores passivos e passaram a vê-los como agentes ativos na construção de significado cultural. Fiske (1992) foi um dos autores fundadores desta mudança, partindo do conceito de que *fandom* é uma característica comum da cultura popular nas sociedades industriais, decorrente do facto de as audiências não se limitarem a receberem os textos mediáticos, mas de os reelaborarem a diferentes níveis.

Para além disso, este autor identificou três formas de produtividade características do *fandom*, sendo estas, a produtividade semiótica que corresponde à interpretação e apropriação pessoal do texto original, a produtividade enunciativa que se manifesta na conversação e partilha de opiniões entre fãs e a produtividade textual, que resulta da criação de conteúdos originais a partir de um material-fonte, como *fanfiction* ou *fan art*.

Complementando a ideia de Fiske, Jenkins (1992) explica o porquê dos fãs produzirem conteúdo e fá-lo através do conceito “caça furtiva textual” (*textual poaching*). Para Jenkins, os fãs não recebem passivamente os textos mediáticos, mas apropriam-se de elementos das narrativas originais e reelaboram-nos de acordo com os seus próprios interesses, resistindo às leituras impostas pelas indústrias culturais e produzindo formas alternativas de cultura popular. É esta ideia de participação ativa que Jenkins (2006) viria a desenvolver mais tarde sob o conceito de ‘cultura participativa’, um dos pilares teóricos centrais para compreender a evolução do *fandom* nos ambientes digitais.

Portanto, o *fandom* não deve ser entendido apenas como um conjunto de indivíduos que gostam da mesma coisa, mas como uma forma coletiva de relação com esse objeto, ou seja, uma comunidade que discute, interpreta e recria os textos que consome. Esta produção assume formas concretas, como a criação de *fan fiction*, *fan art*, teorias e vídeos de análise, ou ainda a simples discussão e partilha de opiniões entre fãs.

## 1.2 Origem e Evolução

Existem duas questões que são frequentemente confundidas, a origem do termo *fandom* e a origem do fenómeno que esse termo designa. Como se verá, a palavra é relativamente recente, mas as práticas sociais que descreve são bastante mais antigas.

Do ponto de vista lexical, o *Oxford English Dictionary* regista o primeiro uso conhecido do termo “fandom” em 1903, num artigo norte-americano do *Cincinnati Enquirer*, não associado a um produto de entretenimento, mas sim ao desporto. O termo começou a ser reutilizado, já de uma forma mais próxima do sentido atual, em 1928, quando a revista *Publisher's Weekly* usou a expressão “baseball fandom” para descrever a comunidade de adeptos do desporto.

Esta origem tem a sua importância já que o termo nasceu associado ao desporto, e só depois se foi alargando a outras culturas e comunidades.

Por outro lado, Cavicchi (2014) explica a origem do fenómeno que este designa. Este autor argumenta que as formas de audiência entusiástica e organizada a que hoje chamamos *fandom* são anteriores ao próprio termo “fan”. O autor mostra que ao longo do século XIX, já existiam formas de envolvimento coletivo com figuras públicas ou práticas culturais, e apenas não existia ainda um vocabulário fixo para as nomear enquanto categoria. Esta distinção é relevante para o presente projeto uma vez que implica que o *fandom* não deve ser entendido como um produto da cultura mediática do século XX, mas antes como uma forma de relação entre públicos e objetos de admiração que passam por diferentes períodos históricos, e adaptam-se a diferentes tecnologias, por exemplo à imprensa, rádio, televisão e, por fim, à Internet.

Foi exatamente esta transição da passagem para o ambiente digital que Cavicchi (2014) identificou como o momento de maior transformação na natureza do *fandom*. Segundo o autor, as práticas de fãs, que durante anos, foram consideradas “anormais” pela sociedade, tornaram-se progressivamente mais aceites e incentivadas por novas tecnologias e por estratégias de marketing dirigidas aos públicos mais entusiastas. A Internet não se limitou, portanto, a facilitar a comunicação entre fãs já existentes, como também mudou o próprio estatuto social do *fandom*, tornando-o aceitável.

## Capítulo II - O *fandom* nos ambientes digitais

A comunicação entre fãs dependeu, durante muito tempo, de encontros presenciais ou publicações para certo público, mas com a liberdade que existe atualmente para aceder à Internet, e às redes sociais, facilitou a comunicação entre os fãs e, alterou também a forma como as comunidades de fãs se organizam e se tornam visíveis e conhecidas.

Boyd (2010) propõe o conceito de “públicos em rede” (*networked publics*) para descrever os públicos que resultam da mediação por tecnologia em rede, ou seja, um espaço construído por essas tecnologias, com uma coletividade imaginada que surge com o cruzamento entre pessoas e tecnologia. A autora identifica quatro propriedades que distinguem estes públicos dos públicos tradicionais, como a persistência, uma vez que aquilo que é publicado online permanece acessível durante um longo período de tempo; a replicabilidade, já que o conteúdo digital pode ser copiado e partilhado sem perder a sua forma original; a escalabilidade, que se refere às situações em que um conteúdo consegue alcançar audiências muito mais alargadas do que as do momento da sua criação e, por fim, a pesquisabilidade, que permite que conteúdos e pessoas sejam encontradas através de mecanismos de pesquisa. Estas quatro propriedades, de certo modo, não determinam apenas o comportamento dos utilizadores, mas também condicionam a maneira como qualquer comunidade online interage.

### 2.1 Cultura participativa

O conceito de cultura participativa aborda um modelo de relação entre o público e o produtor. Nesse modo, a linha que divide o consumo e a produção começa quando os fãs deixam de ser apenas recetores de conteúdo e passam a intervir ativamente na sua recriação. Este modelo já era visto nas comunidades de fãs, antes da era digital, estudadas por Jenkins (1992), mas é no ambiente digital que a cultura participativa encontra as condições para se expandir a uma escala global.

Jenkins, Ford e Green (2013) aprofundaram a ideia de que os fãs participam ativamente na circulação de conteúdos que consomem, propondo o conceito de propagabilidade. Segundo os autores, um conteúdo não se espalha de uma forma automática, espalha-se porque os públicos tomam decisões ativas sobre o que vale a pena partilhar, com que sentido e com quem. Esta perspetiva é útil para perceber o *fandom* digital, porque muda o foco da simples exposição a um conteúdo para a decisão de o fazer circular, que é um ato de interpretação e de atribuição de valor por parte do fã.

Estes mesmos autores falam sobre um risco que é frequentemente abordado nos estudos sobre a participação digital, sendo este o facto de nem todos os membros de um *fandom* participarem da mesma forma ou com a mesma intensidade. Ao lado dos fãs que produzem ativamente conteúdo original, como *fan art*, *fanfiction*, entre outros, existem outros fãs que participam de uma forma mais discreta, através de gostos, partilhas ou apenas visualizações de conteúdo produzido por outros, e isto não faz com que se tornem menos parte do *fandom*.

## 2.2 Comunidades de fãs

A explicação de como os fãs produzem e fazem circular sentido, abriu portas para percebermos como é que essa atividade se organiza em comunidade e se a própria ideia de “comunidade” ainda é a mais adequada para descrever o *fandom* digital.

Jenkins (2006) introduziu o conceito de economia afetiva (*affective economics*), que se baseia numa lógica de marketing que procura compreender o envolvimento emocional dos consumidores como motor das suas decisões de consumo, para além da simples publicidade. Segundo esta lógica, o consumidor ideal deixa de ser um recetor passivo de mensagens publicitárias para passar a ser ativo. Deste modo, as marcas passam a convidar esse consumidor para integrar a própria comunidade da marca. Isto aplica-se de certa forma, às comunidades de fãs, precisamente porque estas já possuem um forte envolvimento emocional com o objeto do seu interesse.



Por outro lado, nem todos os fãs se envolvem com a mesma identidade, como já referido anteriormente. Jenkins (2006) afirma que existe uma distinção entre três níveis de envolvimento do público, os *zappers* que mudam constantemente de conteúdo sem serem fiéis a um só e não se dedicam a uma experiência mais prolongada; os casuais, que acompanham um conteúdo de forma ocasional, sem compromisso; e os fiéis que escolhem atentamente os conteúdos a que querem se dedicar e mantêm um compromisso duradouro.

Esta dinâmica entre economia afetiva e os diferentes níveis de fidelidade dos fãs é hoje explorada, de uma forma cada vez mais aprofundada, através de estratégias que colocam a música ou os artistas mais associados a um certo *fandom* no centro de outros produtos culturais. Um exemplo muito relevante é o da série televisiva *The Summer I Turned Pretty* (Amazon Prime Video), cuja banda sonora integra canções de Taylor Swift ao longo dos seus episódios. Esta sobreposição entre o *fandom* da série e o *fandom* das Swifties (nome da comunidade de fãs da cantora Taylor Swift) foi identificada pela crítica como um dos fatores centrais do sucesso da terceira temporada, impulsionado pelo conteúdo gerado por fãs na plataforma TikTok.

## 2.3 Plataformas digitais

Booth (2016), ao analisar o *fandom* digital, cita a investigação de Bury (2016), que sugere que plataformas mais recentes como o Facebook, o Twitter/X ou o Tumblr já não geram o mesmo sentido de comunidade forte e estável que existia em espaços digitais mais antigos, como o Usenet ou o LiveJournal, que oferecia a possibilidade de estar perante uma nova forma de *fandom* participativo.

Esta questão é ainda mais visível quando se considera que as dinâmicas de *fandom* não se distribuem de forma igual por todas as plataformas digitais. Cada rede social tem características próprias que moldam o tipo de participação que acontece em cada uma delas, tornando algumas particularmente mais relevantes para a organização de determinados *fandoms*.

É o caso do TikTok e do X, duas das redes sociais onde o *fandom* geral tem uma presença particularmente ativa.

Schellewald (2023) destaca que o TikTok se distingue das outras redes sociais pela forma como o seu algoritmo molda a experiência do utilizador, já que em vez de apenas mostrar conteúdos de ligações já existentes, como amigos ou seguidores, a plataforma dá uma grande importância ao conteúdo geral, através da página “For you page”, que permite aos utilizadores com poucos seguidores alcançarem audiências grandes, caso o conteúdo seja considerado relevante pelo sistema. Esta característica é bastante favorável à circulação de conteúdos de fãs, já que não depende de uma rede de contactos para atingir visualizações.

Já o X funciona seguindo uma lógica diferente, mais parecida com a conversa pública em tempo real. Malik e Haidar (2020), num estudo sobre comunidade de fãs de K-pop nesta plataforma, demonstram que estes espaços funcionam como verdadeiras comunidades de prática, onde os fãs desenvolvem normas de conduta, uma linguagem e um conjunto de símbolos próprios, como memes, *hashtags* e abreviaturas.

Esta coexistência do TikTok e do X ilustra bem como o *fandom* digital não pode ser reduzido a um único modelo de organização, nem sequer a uma única “comunidade” no sentido original do termo.

## PARTE II - ESTUDO DE CASO: SWIFTIES

### Capítulo III - Metodologia

Este capítulo pretende definir o percurso metodológico adotado para compreender práticas e formas de organização de uma comunidade de fãs nos ambientes digitais. Deste modo, optou-se por usar uma abordagem qualitativa, focada na análise de conteúdo. Esta escolha foi feita a partir da explicação desenvolvida nos capítulos anteriores onde Boyd (2010), defende que os públicos em rede se caracterizam pela persistência ou pesquisabilidade. Assim, é possível aceder e observar os rastros que a comunidade das Swifties deixa nas plataformas digitais, sem ter de interagir diretamente com os utilizadores.

Esta investigação tem como objetivos:

- Identificar as principais práticas e formas de participação que caracterizam o *fandom* das Swifties no TikTok e no X
- Compreender de que forma a comunidade de fãs constrói e expressa a sua identidade coletiva através da linguagem, dos símbolos e das interações.
- Refletir sobre o modo como diferentes plataformas digitais condicionam e moldam as dinâmicas próprias deste *fandom*.

#### 3.1 Instrumentos de análise

O instrumento principal é a análise de conteúdo, que permite estudar as publicações de uma forma aprofundada, identificando padrões e formas de interação com os fãs.

Neste estudo, a análise de conteúdo permite estudar as publicações de forma sistematizada, organizando-as em quatro categorias, o tipo de conteúdo partilhado (teorias, *easter eggs*, conteúdo original), a linguagem e os símbolos próprios da comunidade, as formas de interação entre os utilizadores e a adaptação do conteúdo a cada plataforma.

Este instrumento é adequado por permitir interpretar elementos qualitativos do conteúdo digital que não seriam visíveis através de uma simples contagem de publicações ou interações. A análise é conduzida de forma comparativa entre o TikTok e o X, permitindo perceber de que modo a mesma comunidade de fãs adapta as suas práticas consoante as características e o funcionamento de cada plataforma digital.

### 3.2 Delimitação do objeto de análise

O objeto de análise deste estudo é constituído por publicações de fãs da cantora Taylor Swift (Swifties) nas plataformas TikTok e X, relativas às práticas deste *fandom* nos ambientes digitais.

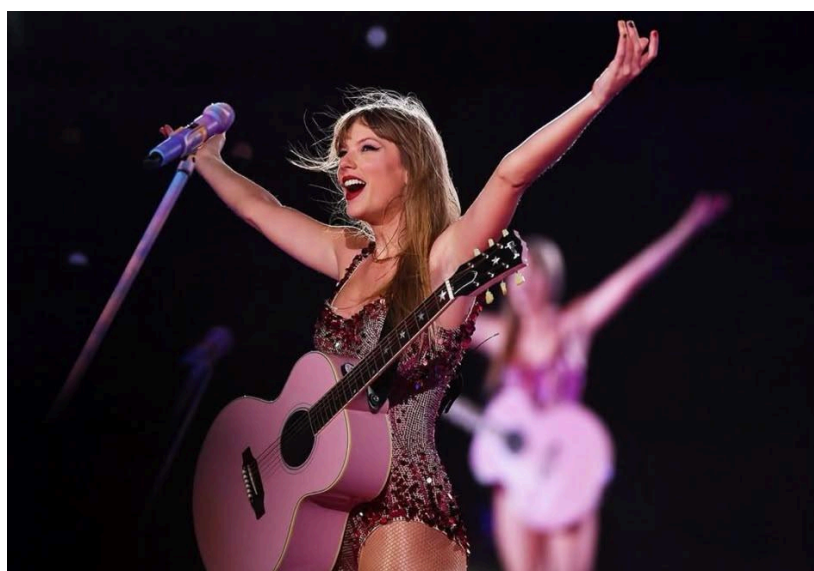
A escolha destas duas redes sociais, em vez de outras também utilizadas por este *fandom* (como o Instagram ou o Tumblr), justifica-se pelas suas características distintas. O TikTok destaca-se pela sua página “*For You*”, que ajuda na circulação de conteúdos com poucos seguidores a alcançarem audiências grandes; já o X funciona segundo uma lógica de conversa em tempo real, mais próxima da discussão direta entre utilizadores.

A recolha baseia-se em publicações que tenham as *hashtags* mais conhecidas entre o *fandom*, como #Swifties, #Taylorswift, #Swifttok, #TheErasTour, que contêm mais de 1 milhão de vídeos e refletem as principais dinâmicas deste *fandom*; a partilha de teorias e “*easter eggs*”; a criação de conteúdo original; a discussão coletiva em torno de causas ou eventos. Dentro deste conjunto, dá-se destaque a publicações relacionadas com a digressão *The Eras Tour*, por ter funcionado como motor de uma atividade intensa do *fandom* nas redes sociais, através da partilha de reações aos concertos e da troca de pulseiras da amizade.

## Capítulo IV - O caso das Swifties

Taylor Swift é atualmente uma das artistas com maior reconhecimento global na indústria musical. Iniciou a sua carreira em 2006, na área da música country, e ao longo dos anos começou a explorar outros géneros musicais, tais como o Pop. Para além do sucesso comercial, a artista construiu uma relação muito próxima com os seus fãs, marcada pela partilha frequente de referências pessoais nas suas letras, videoclipes e aparições públicas.

Um momento bastante marcante neste percurso foi a decisão da artista de regravar os seus primeiros seis álbuns, lançando-os como “*Taylor's Version*”, na sequência de uma disputa sobre os direitos das suas gravações originais.



**Figura 1-** Taylor Swift

Fonte: Instagram [taylorswift](#)

Partindo para o *fandom* da cantora, os fãs de Taylor Swift são conhecidos como Swifties, um nome que identifica não apenas quem gosta da música da artista, mas também se associa a uma comunidade gigante. Este termo começou a ficar mais popular no final da década de 2000, tendo sido reconhecido pela cantora numa entrevista em 2012, e mais tarde, em 2017, foi oficialmente registado como marca.

Este *fandom* é considerado como um dos maiores e mais dedicados da atualidade, devido ao seu nível de participação elevado. Esta relação de proximidade entre a artista e os fãs, como referido anteriormente, foi reforçada ao longo dos anos através do uso ativo das redes sociais

que permitiram um contacto direto e pessoal, com grupos de seguidores, incluindo iniciativas como as “Secret Sessions”, em que a artista convidou fãs de longa data a ouvir álbuns em primeira mão na sua própria casa (Hopper, 2023).

Este tipo de proximidade ajuda a explicar o elevado número de conteúdo publicado nas plataformas digitais. No TikTok, por exemplo, formou-se uma comunidade conhecida como “SwiftTok”, onde os fãs partilham teorias, comentam a carreira da artista e constroem amizades a partir desse interesse comum (Hurler, 2022). Além desta atividade digital, este *fandom* organiza também eventos presenciais, como festas temáticas dedicadas à artista, e festas a promover o lançamento dos álbuns, entre outros.

Entre as práticas mais conhecidas das Swifties destaca-se a procura de pistas escondidas que são deixadas pela artistas, designadas por “*easter eggs*”, onde os fãs analisam cuidadosamente letras de músicas, imagens, vídeos e publicações da cantora à procura de referências ocultas. A própria artista já reconheceu que realmente faz esta prática, descrevendo o ato de deixar pistas como algo divertido e propositado para aumentar a sua relação com os fãs (Merinuk, 2022).

Por fim, este *fandom* organiza também atividades que ultrapassam o espaço digital, como por exemplo a troca de pulseiras da amizade (“*Friendship Bracelets*”) nos concertos da digressão *The Eras Tour*, que é uma tradição inspirada numa letra da música do álbum “Midnights” da artista que, sem dúvida, se tornou um símbolo tão reconhecível que a própria artista chegou a comentar o modo como os seus fãs transformaram uma simples referências lírica num verdadeiro movimento de partilha (Caldwell, 2024).



**Figura 2-** Pulseiras da amizade

Fonte: Daily Sabah

## 4.1 Análise e discussão dos resultados

Tendo em conta os objetivos mencionados no capítulo 3, procede-se agora à análise do conteúdo recolhido no TikTok e no X.

### Conteúdos do TikTok

No TikTok, a pesquisa pelas *hashtags* #Swifties; #EasterEggs e #TaylorSwift permitiu identificar uma grande quantidade de conteúdo dedicado à procura e discussão de pistas deixadas pela artista. Entre os vídeos analisados, destaca-se um em particular, que mostra um excerto de uma entrevista onde Taylor Swift confirma uma teoria criada pelos fãs, onde o alinhamento das faixas do seu álbum mais recente reproduz o formato do palco utilizado na digressão *The Eras Tour*. Este exemplo é interessante porque não se trata apenas de uma teoria especulativa dos fãs, mas de uma pista que acaba por ser validada pela própria artista, o que reforça a credibilidade destas práticas de interpretação dentro da comunidade e incentiva os fãs a continuarem a analisar cuidadosamente cada novo lançamento.

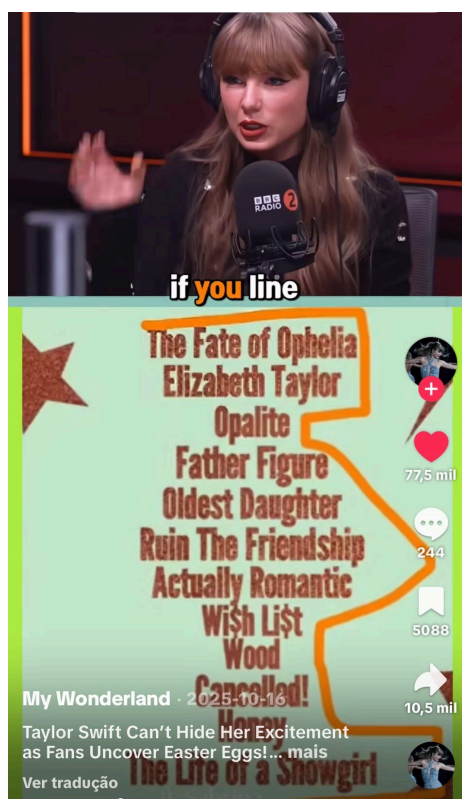
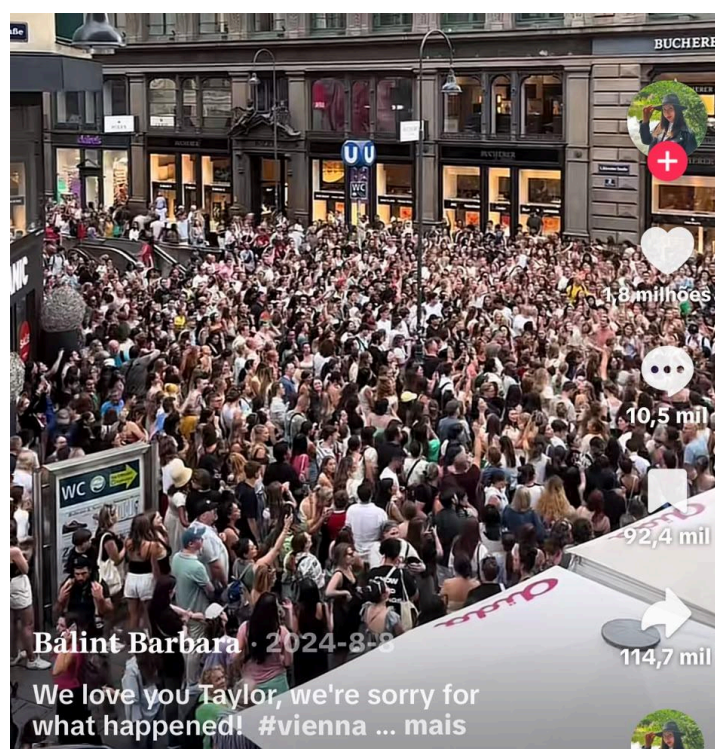


Figura 3- Vídeo no TikTok “Easter egg”

[Fonte: TikTok](#)

Para além dos *easter eggs*, a pesquisa permitiu identificar um número significativo de vídeos que documentam reações emocionais dos fãs durante os concertos da digressão *The Eras Tour*, nomeadamente registos de pessoas a chorar durante a atuação da artista. Este tipo de conteúdo é relevante porque mostra o nível de envolvimento emocional profundo que caracteriza este *fandom* em particular.

Um dos vídeos recolhidos destaca-se especialmente pela sua carga simbólica e emocional. Trata-se de um registo captado em Viena, no contexto do cancelamento de concertos da digressão devido a ameaças de segurança, em que uma multidão de fãs se reuniu para cantar coletivamente uma das músicas da artista, num gesto de apoio e solidariedade apesar do cancelamento dos espetáculos. Este momento é bastante útil para a análise porque mostra como as práticas do *fandom* não se limitam apenas ao ambiente digital e revela uma dimensão de solidariedade que vai além do simples consumo de conteúdo. A grande circulação deste vídeo mostra ainda como um momento inicialmente vivido por um número limitado de pessoas em Viena conseguiu alcançar, através da partilha digital, uma visibilidade muito maior, tornando-se um símbolo de resiliência do *fandom*.



**Figura 4-** Video no TikTok de Swifties em Viena

[Fonte: TikTok](#)



Por fim, os vídeos relacionados com a troca de pulseiras da amizade nos concertos, já mencionados no capítulo IV, confirmam-se aqui como uma das práticas mais visíveis e recorrentes nas publicações analisadas, reforçando a ideia de que este *fandom* combina de forma muito ativa interações digitais e presenciais.

## Conteúdos do X

Na plataforma X, a pesquisa pelas mesmas *hashtags* revelou uma dinâmica diferente da que foi vista no TikTok. Em vez de vídeos elaborados ou análises detalhadas, nesta rede social existem publicações com um tom humorístico, como memes e piadas que reagem a acontecimentos do momento relacionados com a artista, sejam eles novidades musicais, declarações públicas ou até rumores. Este tipo de conteúdo é mais imediato do que o encontrado no TikTok, o que confirma a lógica da conversa pública em tempo real, que caracteriza esta plataforma.



Figura 5- Exemplos de tweets publicados por Swifties

Fonte: X

Destaca-se também a existência de contas dedicadas ao acompanhamento da atualidade do *fandom*, como é o caso da conta *Swifties HQ*, que funciona como uma espécie de fonte de informação dentro da comunidade. Esta conta partilha regularmente teorias sobre a artista, atualizações sobre a sua carreira e reage a acontecimentos recentes.

Comparando as duas plataformas, é possível perceber que o TikTok favorece um tipo de participação mais elaborada e emocional, enquanto o X privilegia a reação rápida, o humor e a partilha de opiniões. Esta diferença não significa que uma plataforma gere um *fandom* melhor que a outra, mas sim que cada um molda a forma como esse mesmo se expressa.

## Discussão dos resultados

De certo modo, estes resultados respondem à pergunta que orienta este estudo: sim, a comunidade das Swifties reflete bem as transformações do *fandom* no digital, e fá-lo de várias formas.

O caso do “*easter egg*” confirmado pela própria artista mostra que a interpretação dos fãs já não é um exercício isolado, mas é quase um diálogo com a artista, sendo possível porque tudo o que ela publica fica acessível e pesquisável, permitindo aos fãs juntar peças ao longo do tempo. O momento de Viena mostra outro lado, de como uma experiência vivida por poucos, presencialmente, se pode transformar, através da partilha online, num símbolo para o *fandom* todo.

A diferença entre o Tiktok e o X também mostra que a mesma comunidade se comporta de maneiras diferentes em cada plataforma, mais elaborada num sítio e mais imediata noutro.

No fim, são estes resultados que mostram que ser fã de qualquer artista, é uma experiência mais coletiva e com várias práticas e costumes associados.

## **Uso de inteligência artificial**

No decorrer da elaboração deste trabalho foram utilizadas as ferramentas de Inteligência Artificial Claude e ChatGpt, principalmente como apoio na pesquisa de referências bibliográficas relevantes relacionadas com os conceitos de *fandom*, bem como na revisão do texto, para melhorar a linguagem e corrigir erros ortográficos. Por outro lado, a escolha do tema, a definição do estudo de caso, a recolha e análise das publicações, bem como todas as conclusões apresentadas são da autoria da autora, tendo a inteligência artificial um papel como ferramenta de apoio secundário.

## Conclusão

Este trabalho partiu da pergunta: ‘de que forma a comunidade das Swifties reflete as transformações do *fandom* nos ambientes digitais?’ Com base nas análises de conteúdo realizadas no TikTok e no X é possível obter uma resposta, que é afirmativa.

A comunidade das Swifties mostra que ser fã, atualmente, já não se baseia em gostar de um artista em privado, sem compartilhar esse interesse. Esta demonstra que é preciso participar em conversas coletivas para poder ter uma interpretação completa da artista.

A comparação entre o TikTok e o X reforça ainda mais a ideia central deste trabalho, ou seja, que não existe uma forma única de ser um fã. Nesta comparação observou-se que a mesma comunidade se comporta de maneiras totalmente diferentes consoante a plataforma, confirmando que as plataformas não são espaços neutros, mas moldam ativamente a forma como o *fandom* se expressa.

Este estudo permite ainda perceber que o *fandom* digital não é apenas uma versão mais rápida ou mais visível do *fandom* tradicional. Um fã pode hoje produzir uma teoria que chega a ser validada pela própria artista, ou um momento vivido por poucos, como o que aconteceu em Viena, ou pode tornar-se símbolo de todo um *fandom* através da partilha digital. Isto afirma que o poder de construir significado à volta de um artista já não pertence só à indústria musical ou à artista. É algo que passa a ser construído em conjunto com os fãs.

Importa, no entanto, reconhecer algumas limitações deste trabalho. A análise incidiu com publicações apenas do TikTok e do X, pelo que não foi possível perceber de que forma este *fandom* se manifesta noutras plataformas digitais, também utilizadas pelas Swifties, como o Instagram ou o Tumblr. Por outro lado, a análise baseou-se exclusivamente na observação de conteúdo já publicado, excluindo inquéritos ou entrevistas aos próprios fãs, o que limitou a compreensão de cada fã por detrás das publicações.

Como sugestão para investigações futuras, era interessante analisar o alargamento desta comunidade dentro de outras plataformas, nomeadamente o Instagram e o Tumblr, de forma a perceber se as diferenças encontradas entre o TikTok e o X se mantêm ou se alteram noutras redes sociais. Por fim, um estudo comparativo com outro grande *fandom* musical poderia ajudar a perceber se estas práticas, vistas ao longo do estudo, são específicas das Swifties ou são características comuns no *fandom* global.

O que a comunidade das Swifties mostra é que gostar de um artista, hoje, também é um lugar de pertença, onde milhares de pessoas que nunca se conheceram, partilham a mesma linguagem, as mesmas práticas e o mesmo entusiasmo.

## Referências Bibliográficas

Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>

Booth, P. (2016). *Digital fandom 2.0: New media studies*. Peter Lang.

Caldwell, S. (2024, April 17). Why are Swifties trading friendship bracelets? The backstory behind the nostalgic trend. *Today*.  
<https://www.today.com/popculture/music/taylor-swift-eras-tour-friendship-bracelets-rcna9978>

Cavicchi, D. (2014). Fandom before "fan": Shaping the history of enthusiastic audiences. *Reception: Texts, Readers, Audiences, History*, 6(1), 52–72.  
<https://doi.org/10.5325/reception.6.1.0052>

Cohen, E. L., Atwell Seate, A., Anderson, S. M., & Tindage, M. F. (2017). Sport fans and sci-fi fanatics: The social stigma of popular media fandom. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), 193–207. <https://doi.org/10.1037/ppm0000095>

Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30–49). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203181539-4>

Hopper, A. (2023, November 11). A look at the phenomenon of Taylor Swift's fanbase: The Swifties. *American Songwriter*.  
<https://americansongwriter.com/a-look-at-the-phenomenon-of-taylor-swifts-fanbase-the-swifties/>

Hurler, K. (2022, October 17). What is 'SwiftTok'? Inside Taylor Swift's rabid TikTok fanbase. *Gizmodo*.  
<https://gizmodo.com/taylor-swift-tiktok-swiftok-swifties-fans-1849592577>

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online community development through social interaction — K-Pop stan Twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, 31(2), 733–751. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>

Merinuk, M. (2022, October 21). How Taylor Swift turned fandom into a scavenger hunt of clues. *Today*.  
<https://www.today.com/popculture/music/taylor-swift-easter-eggs-hidden-messages-rcna5187>

Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582.  
<https://doi.org/10.1177/01634437221144562>