COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, V. 23, E3260, JAN./DEZ. 2026
https://doi.org/10.18568/cmc.2026.e3260

ARTIGO

Entre o consumo musical e a ação coletiva: pertencimento e identidade no *fandom* brasileiro de Taylor Swift

Between music consumption and collective action: belonging and identity in Taylor Swift's Brazilian fandom

Julia Mariot Jeronimo Costa[1]
Tatiana Cavalcanti de Albuquerque Leal[1]

RESUMO: *Este artigo investiga a participação, o sentimento de pertencimento, a identificação e a mobilização social no fandom brasileiro de Taylor Swift. Com base principalmente em estudos sobre cultura participativa e fandom, na Teoria da Identidade Social e em discussões sobre relações parassociais e ativismo de fãs, o estudo objetivou descrever como mulheres brasileiras que se identificam como fãs de Taylor Swift vivenciam essas diferentes dimensões da participação no fandom e como elas coexistem na comunidade. Foi realizada uma pesquisa online, descritiva e transversal com 6.152 mulheres fãs, recrutadas por meio de amostragem por conveniência e bola de neve, e os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. Os resultados mostraram que 89,5% incorporaram a condição de fã à sua identidade, 79,4% sentiam que pertenciam a uma comunidade e 35,2% haviam participado de mobilizações influenciadas pelo fandom. As redes sociais foram o principal meio de interação. As conclusões indicam que o fandom conecta o consumo de música, a construção de significados, a sociabilidade digital e a ação coletiva, ao mesmo tempo em que abrange diferentes modos e intensidades de participação.*

Palavras-chave: *fandom; Taylor Swift; consumo musical; identidade social; ação coletiva.*

[1]Centro Universitário UNIESP – Cabedelo (PB), Brasil.
Editoras: Eliza Casadei e Gabriela Almeida.

ABSTRACT: *This article investigates participation, belonging, identification, and social mobilization in Taylor Swift's Brazilian fandom. Drawing primarily on studies of participatory culture and fandom, Social Identity Theory, and discussions of parasocial relationships and fan activism, the study aimed to describe how Brazilian women who identify as Taylor Swift fans experience these different dimensions of fandom participation and how they coexist within the community. A cross-sectional, descriptive online survey was conducted with 6,152 women fans recruited through convenience and snowball sampling, and the data were analyzed using descriptive statistics. The results showed that 89.5% considered being a fan part of their identity, 79.4% felt that they belonged to a community, and 35.2% had participated in mobilizations influenced by the fandom. Social media were the primary means of interaction. The findings indicate that the fandom connects music consumption, meaning-making, digital sociability, and collective action while encompassing different modes and intensities of participation.*

Keywords: *fandom; Taylor Swift; music consumption; social identity; collective action.*

Introdução

Na cultura digital contemporânea, poucas práticas evidenciam tão claramente as transformações do consumo midiático quanto a participação dos fãs. As comunidades constituídas em torno do interesse compartilhado por um produto, uma narrativa ou uma personalidade cultural são chamadas de *fandoms*, os quais não constituem apenas agrupamentos de admiradores, mas espaços nos quais conteúdos sobre quem se admira são interpretados, recirculados e incorporados à vida cotidiana dos fãs. Assim, ser fã envolve produzir sentidos, compartilhar conteúdos e interagir com pessoas que reconhecem no mesmo objeto uma fonte de identificação (LUNDY; JENKINS; VAN DEN BULCK, 2020). Os *fandoms* permitem, de tal maneira, compreender como mídia e consumo se articulam à sociabilidade, à construção identitária e à formação de comunidades.

Entre os maiores *fandoms* musicais contemporâneos, destaca-se o da cantora estadunidense Taylor Swift. Conhecidas como *Swifties*, suas fãs formam uma comunidade transnacional, majoritariamente feminina, que acompanha a produção musical, a trajetória pública e os conteúdos relacionados à artista. Sua participação não se restringe à escuta das canções: nas redes sociais, fãs interpretam letras, acompanham lançamentos, compartilham experiências, produzem conteúdos e organizam ações coletivas (LEDBETTER, 2025; MORRIS, 2025). Essa dinâmica aproxima o *fandom* da cultura participativa descrita por Jenkins (2009), na qual consumidores também atuam na circulação e na ressignificação dos produtos midiáticos. No caso de Swift, esse envolvimento é favorecido por narrativas musicais sobre relacionamentos, perdas, amadurecimento e experiências femininas, que podem ser relacionadas pelas fãs às próprias trajetórias.

Além da participação cultural, os *fandoms* podem oferecer referências para a expressão identitária, o reconhecimento mútuo e a formação de vínculos sociais. A interação com pessoas que compartilham interesses semelhantes pode reduzir a percepção de isolamento e conferir legitimidade a experiências que não encontram reconhecimento em outros contextos (GROENE; HETTINGER, 2016; REYSEN *et al*., 2022).

No que diz respeito aos *fandoms* musicais, músicas, letras e narrativas relacionadas a uma artista podem oferecer repertórios simbólicos por meio dos quais fãs interpretam sentimentos e atribuem sentido às próprias experiências (FISKE, 1992; LEDBETTER, 2025; MORRIS, 2025). Isso não significa que o *fandom* necessariamente produza benefícios psicológicos, mas indica que práticas de consumo musical e participação comunitária podem assumir significados afetivos relevantes.

As capacidades de comunicação e organização desenvolvidas nesses espaços também podem ser direcionadas a causas sociais e políticas. O engajamento inicialmente construído em torno de um produto cultural ou de uma celebridade pode favorecer a circulação de informações, a arrecadação de recursos e a organização de campanhas (BROUGH; SHRESTHOVA, 2012). Liska (2025), por exemplo, analisou como fãs argentinas de Taylor Swift mobilizaram símbolos e práticas do *fandom* na campanha digital contra o então candidato a presidente Javier Milei, "*Swiftie no vota Milei*", demonstrando que formas de participação vinculadas à cultura pop podem transbordar para a ação política.

Apesar do crescente interesse acadêmico pelos *Swifties*, estudos quantitativos de larga escala que examinem conjuntamente diferentes dimensões dessa experiência permanecem relativamente escassos, particularmente no Brasil. Consequentemente, as relações entre consumo musical, interação com outros fãs, sentimento de pertencimento, identificação, experiências afetivas e mobilização social permanecem pouco exploradas no contexto brasileiro. Nesse cenário, o estudo foi norteado pela seguinte questão: como mulheres brasileiras que se identificam como fãs de Taylor Swift vivenciam e descrevem diferentes formas de participação no *fandom*, especialmente no que diz respeito à interação, ao pertencimento, à identificação, às experiências afetivas e à mobilização social? Assim, o estudo teve como objetivo descrever essas dimensões da participação no *fandom* entre fãs brasileiras e examinar como diferentes modos e intensidades de envolvimento coexistem no *fandom* brasileiro de Taylor Swift.

Fandom, consumo cultural e identidades femininas

Nos estudos de mídia, os *fandoms* são compreendidos como formações culturais nas quais o consumo não se restringe à recepção passiva. Fiske (1992) observa que fãs se apropriam dos produtos da cultura de massa, reinterpretando-os a partir de suas experiências e atribuindo-lhes novos significados. Jenkins (1992), por sua vez, demonstra que comunidades de fãs desenvolvem conhecimentos e práticas criativas e colaborativas relacionados aos objetos que consomem. Ser fã envolve, portanto, não apenas acompanhar determinado produto ou personalidade, mas produzir interpretações, vínculos e práticas sociais em torno deles.

Com a expansão das plataformas digitais, essas atividades passaram a ocorrer de maneira mais intensa e visível. A distinção entre consumo e participação tornou-se menos rígida, uma vez que quem consome uma obra também pode comentá-la, recirculá-la, transformá-la e contribuir para a manutenção da comunidade organizada ao seu redor. Jenkins (2009) denomina cultura participativa essa atuação dos consumidores na circulação de conteúdos e na produção de significados. Nos *fandoms* musicais, ela pode envolver interpretação de letras, criação de vídeos e outros materiais, compartilhamento de informações, organização de campanhas e participação em eventos. Essas práticas prolongam a experiência de consumo para além da escuta individual e contribuem para a construção de códigos, memórias e narrativas coletivas.

A participação nos *fandoms*, entretanto, não é socialmente avaliada da mesma maneira para todos os públicos. Jensen (1992) observa que fãs foram frequentemente representados como indivíduos excessivos, desviantes ou psicologicamente perturbados. Tais caracterizações incidem particularmente sobre as mulheres, cujas manifestações de entusiasmo por artistas e produtos da cultura popular são muitas vezes interpretadas como irracionais ou infantis. Em vez de reconhecidas como consumidoras capazes de produzir conhecimentos e interpretações, as fãs mulheres podem ser tratadas como participantes de "segunda categoria", supostamente desprovidas de competência cultural (NISBETT, 2018).

Em contraposição a essa deslegitimação, mulheres têm, cada vez mais, negociado ativamente os sentidos relacionados à condição de fã. Por exemplo, ao investigarem integrantes de fandoms da chamada "Onda Coreana", Maulina, Surya e Wibawa (2025) observaram que as participantes procuravam se distanciar dos estereótipos atribuídos às fãs e construir uma identidade coletiva percebida como madura e crítica. A comunidade constituía não somente um espaço de consumo, mas também de aquisição de conhecimento, discussão e legitimação de interesses culturalmente desvalorizados. Desse modo, um interesse inicialmente individual pode converter-se em prática compartilhada e em referência para a expressão identitária.

O *fandom* de Taylor Swift insere-se nessa dinâmica. As *Swifties* acompanham a produção musical e a trajetória pública da artista, mas também interpretam letras, compartilham informações e produzem conteúdos relacionados às experiências representadas nas canções. Ledbetter (2025) descreve como as músicas de Swift oferecem símbolos e narrativas que favorecem a convergência de significados entre as fãs. Morris (2025), por sua vez, destaca que as letras introspectivas e as narrativas sobre juventude e amadurecimento contribuem para recriar, nos espaços digitais, uma atmosfera semelhante às "culturas de quarto" da adolescência.

A abertura de Taylor Swift sobre suas dificuldades com a imagem corporal e transtornos alimentares é observada como tendo impactado positivamente seus fãs (POPE; ROSE, 2024). Ademais, pesquisas recentes (*e.g.* POYIL, 2025) indicam que a experiência compartilhada em *fandoms* cultiva a resiliência coletiva, permitindo que os fãs apoiem uns aos outros diante de desafios.

Ao relacionarem as músicas às próprias experiências, as fãs utilizam um produto cultural como recurso para interpretar situações pessoais e comunicar sentimentos. Isso não significa, contudo, que o *fandom* constitua uma comunidade homogênea ou igualmente acolhedora para todas. A predominância de mulheres brancas e de classe média identificada em levantamentos realizados nos Estados Unidos suscita questionamentos sobre representatividade e sobre as possibilidades de pertencimento de fãs que não correspondem a esse perfil (KAPLAN, 2023). A experiência de ser fã deve, portanto, ser compreendida tanto como forma de participação

cultural e expressão identitária quanto como prática atravessada por diferenças e desigualdades sociais.

Pertencimento, identificação e mobilização no *fandom*

É possível compreender os *fandoms* pelas lentes identitárias, como por meio da Teoria da Identidade Social. Este quadro teórico pressupõe que parte do autoconceito deriva da vinculação dos indivíduos a grupos e categorias sociais (TAJFEL; TURNER, 1979). Aplicada aos *fandoms*, essa perspectiva permite compreender como uma preferência cultural pode ser incorporada à definição que a pessoa faz de si mesma. A afirmação "sou S*wiftie*" pode expressar mais do que o gosto pelas músicas de Taylor Swift: ela também pode indicar o reconhecimento de símbolos, memórias e práticas compartilhados por uma comunidade. Quanto maior a identificação com o grupo, maior tende a ser a importância atribuída à condição de fã no autoconceito e na apresentação de si aos demais (WANN; ROYALTY; ROBERTS, 2000). Isso não significa que toda admiradora desenvolva uma identidade de fã intensa, pois consumo musical e pertencimento comunitário são dimensões relacionadas, mas não equivalentes. Uma pessoa pode manter forte vínculo com as músicas e acompanhar a trajetória da artista sem interagir frequentemente com outras fãs.

Por outro lado, a interação com pessoas que compartilham o mesmo interesse pode favorecer o reconhecimento mútuo e a formação de uma identidade coletiva. Groene e Hettinger (2016) destacam que a identidade de fã pode estar relacionada à sensação de comunidade, sobretudo quando o grupo valida interesses que não encontram reconhecimento em outros contextos. Reysen *et al*. (2022) também observaram associações entre identificação com *fandoms*, comportamentos de ajuda entre seus integrantes, autoestima e bem-estar. Os fãs constroem uma identidade coletiva por meio de interesses compartilhados na música de Swift, a qual funciona como um símbolo social de pertencimento.

O pertencimento decorre, assim, da percepção de ocupar um lugar reconhecido em uma coletividade. As interações no *fandom* podem proporcionar

oportunidades de amizade, troca de experiências e apoio social. Esses vínculos, contudo, não devem ser presumidos como consequência necessária da condição de fã. Comunidades de fãs comportam diferentes intensidades e modalidades de participação, desde a escuta predominantemente individual até o envolvimento cotidiano em grupos, eventos e práticas de produção cultural.

Além da dimensão comunitária, o *fandom* possui uma dimensão afetiva relacionada à apropriação dos produtos midiáticos. Ao vincularem músicas e narrativas às próprias trajetórias, fãs podem utilizá-las para nomear sentimentos, validar experiências e encontrar conforto em determinados momentos. As composições de Taylor Swift abordam temas como relacionamentos, perdas, inseguranças, amadurecimento e autonomia, oferecendo repertórios com os quais parte do público pode se identificar (LEDBETTER, 2025; MORRIS, 2025). Os significados atribuídos a essas narrativas não decorrem exclusivamente do conteúdo das músicas, mas de sua apropriação pelas fãs em situações pessoais e coletivas.

É importante ressaltar, ainda, que a conexão afetiva com uma celebridade também pode assumir características parassociais. Relações parassociais são vínculos unilaterais nos quais integrantes do público percebem proximidade ou familiaridade com uma personalidade midiática, embora não exista interação pessoal recíproca (HOFFNER; BOND, 2022). No caso de Taylor Swift, letras autobiográficas, entrevistas, publicações e informações sobre sua trajetória podem favorecer a sensação de conhecer a artista e compreender suas experiências. Essa proximidade percebida deve ser diferenciada dos vínculos entre as fãs: enquanto a relação parassocial se refere à conexão com a celebridade, o pertencimento comunitário decorre do reconhecimento e da interação no interior do *fandom*. As duas dimensões podem coexistir, mas não são necessariamente equivalentes.

A participação em um *fandom* pode ainda ultrapassar os domínios do consumo e da identificação afetiva e assumir uma dimensão cívica. Brough e Shresthova (2012) argumentam que as competências desenvolvidas em comunidades de fãs, como produção de conteúdos, circulação de informações e coordenação de participantes, podem ser mobilizadas em

ações políticas e sociais. Nesses casos, repertórios, vínculos e infraestruturas comunicacionais construídos em torno de um produto cultural são direcionados a campanhas, arrecadações ou manifestações coletivas. Por exemplo, Taylor Swift promoveu o ativismo durante os ciclos eleitorais norte-americanos entre 2018 e 2024 e tem defendido explicitamente, dentre outros direitos, os das mulheres (DRIESSEN, 2022; RAHMAWATI, 2024).

O ativismo dos fãs, entretanto, não constitui efeito automático do posicionamento político de uma celebridade. Fãs interpretam e recirculam mensagens, podendo aderir a elas, transformá-las ou recusá-las. A campanha argentina "*Swiftie no vota Milei*", analisada por Liska (2025), exemplifica como uma identidade inicialmente relacionada ao consumo musical pode ser acionada em uma mobilização política situada. Símbolos e práticas do *fandom* foram utilizados pelas próprias fãs para construir um posicionamento coletivo diante de um contexto eleitoral específico. De modo semelhante, Chen e Shu (2025) defendem que a defesa da igualdade de gênero por parte de Swift ressoa entre os fãs, fortalecendo seu senso de agência e identidade comunitária.

Identificação, pertencimento, proximidade afetiva e mobilização representam, logo, dimensões distintas, embora potencialmente articuladas, da participação em *fandoms*. Uma fã pode se identificar intensamente com a artista sem interagir com a comunidade; pode participar de práticas coletivas sem se envolver politicamente; ou pode mobilizar vínculos e competências desenvolvidos no *fandom* em ações sociais. Considerar essas diferenças evita tratar as *Swifties* como um grupo homogêneo e permite examinar com maior precisão as formas pelas quais consumo midiático, afetos e participação coletiva se relacionam.

Metodologia

Delineamento e participantes

O presente estudo foi do tipo quantitativo, transversal e descritivo, realizado por meio de levantamento *online*. Participaram dele 6.152 mulheres que se

identificavam como fãs de Taylor Swift, com idades entre 18 e 47 anos (M = 22,46; DP = 3,67). Foram adotados como critérios de inclusão identificar-se como mulher e fã da cantora, ter idade igual ou superior a 18 anos e concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Foram excluídas da amostra as pessoas que não atendiam a essas condições. A amostra foi constituída por conveniência, mediante recrutamento por bola de neve.

Neste estudo, o termo "*fandom* brasileiro de Taylor Swift" não se refere a uma comunidade de fãs, grupo ou plataforma única e formalmente delimitada. Em vez disso, o termo é utilizado de forma ampla para designar participantes brasileiras que se autodeclaravam fãs de Taylor Swift e que podiam interagir com o *fandom* por meio de diferentes espaços, *online* e *offline*, e com variados níveis de interação. Portanto, não se exigia que os participantes pertencessem a qualquer fã-clube, grupo de rede social ou comunidade organizada específica.

Instrumento

Os dados foram coletados por meio de um questionário com itens fechados sobre a experiência no *fandom*, além de questões sociodemográficas. Especificamente, os itens investigaram: tempo de participação; motivações para ingresso; acompanhamento das atividades da comunidade; frequência e principal meio de interação com outras fãs; atividades realizadas; pertencimento à comunidade; influência percebida das músicas sobre as emoções e o bem-estar; utilização do *fandom* como recurso em momentos difíceis; incorporação da condição de fã à identidade; conexão percebida com Taylor Swift; percepção de ser compreendida pela artista por meio das músicas; participação em mobilizações sociais; e causas associadas ao *fandom*. O questionário sociodemográfico, por sua vez, coletou dados de idade, estado e escolaridade.

Procedimentos

A coleta de dados foi realizada em março de 2025. O convite para a pesquisa e o *link* do questionário foram divulgados principalmente no Instagram

e no X/Twitter, por meio de redes de fãs relacionadas a Taylor Swift, e posteriormente disseminados pelas próprias participantes via amostragem em bola de neve. Essas plataformas serviram como canais de recrutamento, e não como fronteiras que definiam o *fandom* em estudo. O questionário avaliou a principal forma de interação das participantes com outros fãs em categorias mais amplas, incluindo redes sociais, fóruns ou grupos *online* dedicados e eventos presenciais, sem identificar a plataforma de rede social específica utilizada por cada participante para as interações no *fandom*.

Antes de acessar o questionário, as participantes visualizaram informações sobre os objetivos da pesquisa, o caráter voluntário da participação, o tratamento confidencial dos dados e sua utilização exclusivamente científica. Somente aquelas que declararam concordância tiveram acesso às demais questões. Todos os itens fechados foram configurados como obrigatórios. Por essa razão, não houve dados ausentes nas variáveis quantitativas, e as 6.152 participantes foram incluídas nas análises. Os dados foram exportados do *Google Forms* e analisados no IBM SPSS Statistics, versão 23, onde foram calculadas estatísticas descritivas.

Aspectos éticos

O projeto foi aprovado por um Comitê de Ética em Pesquisa, sob o parecer nº 7.468.764 e Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº 87329925.2.0000.5184. Foram devidamente observadas as Resoluções nº 466/2012 e nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde para a realização de pesquisas nas áreas de Humanas e Sociais e com seres humanos. A participação foi voluntária e condicionada à manifestação de concordância, e os dados foram tratados de maneira confidencial e utilizados exclusivamente para fins científicos.

Resultados e discussão

A amostra foi composta por 6.152 mulheres com idades entre 18 e 47 anos (M = 22,46; DP = 3,67). Aproximadamente 80% tinham entre 18 e 25 anos, sendo 18 anos a idade mais frequente (14,1%). Houve participantes

de diferentes unidades federativas, com maior concentração no Sudeste: São Paulo (28,6%), Rio de Janeiro (13,6%) e Minas Gerais (9,2%). Quanto à escolaridade, 43,4% possuíam ensino superior incompleto, 20,8% haviam concluído o ensino médio, 20,5% tinham ensino superior completo e 13,3%, pós-graduação *lato sensu*, mestrado ou doutorado. A predominância de mulheres jovens e com acesso ao ensino superior pode refletir tanto a composição dos espaços digitais de fãs quanto o recrutamento realizado nessas redes.

Participação e interação no *fandom*

Em relação à frequência de interação com outras fãs, 34,4% responderam que interagem raramente; 27,3%, algumas vezes por mês; 17,6%, diariamente; 16,0%, semanalmente; e 4,6%, nunca. Portanto, 60,9% interagiam ao menos algumas vezes por mês, enquanto 39,0% o faziam raramente ou nunca. Essa distribuição mostra que reconhecer-se como fã não implica necessariamente participação comunitária frequente para todas: o *fandom* abrange desde práticas individuais, como escutar músicas e acompanhar lançamentos, até formas intensivas de sociabilidade e produção cultural.

A identificação com as músicas e letras foi a motivação inicial mais assinalada para participar do *fandom* (96,57%), seguida pela admiração pela personalidade e trajetória de Taylor Swift (66,52%). Motivações diretamente comunitárias foram menos frequentes: 17,58% selecionaram a interação com outros fãs e 8,74%, o desejo de fazer parte de um grupo. O engajamento com causas apoiadas pela cantora foi indicado por 15,9%, e o interesse por produtos e conteúdos exclusivos, por 4,68%. Como era possível selecionar mais de uma alternativa, os percentuais não representam categorias excludentes.

Estes dados sugerem que a aproximação com o *fandom* ocorre principalmente pela identificação com a obra e com a trajetória da artista, enquanto a sociabilidade pode adquirir relevância posteriormente. Essa centralidade das letras converge com Morris (2025), que destaca o papel das narrativas introspectivas e relacionadas ao amadurecimento na identificação entre as fãs.

As redes sociais foram apontadas por 89,4% como principal meio de interação com outras fãs, enquanto 3,9% indicaram eventos presenciais e 3,0%, fóruns ou grupos específicos. Entre as atividades realizadas (com possibilidade de múltiplas respostas), predominaram acompanhar e interagir com publicações da cantora nas redes sociais (90,7%), usar acessórios temáticos (63,9%), comparecer a shows ou eventos relacionados a Taylor Swift (59,2%) e comprar ou colecionar produtos e memorabília (52,0%). Também foram mencionados o apoio ou a participação em campanhas sociais relacionadas ao *fandom* (43,8%), a confecção de acessórios ou itens temáticos (27,4%), a participação em grupos *online* ou fóruns (25,5%) e a criação de conteúdos, como vídeos, *fanarts*, *covers* ou *fanfics* (7,2%).

Essas práticas evidenciam a centralidade das plataformas digitais na manutenção da comunidade, mas também mostram que o *fandom* não é exclusivamente virtual. Interações *online* articulam-se à participação em eventos, à aquisição e produção de objetos e a formas de engajamento coletivo. As pulseiras da amizade, por exemplo, podem operar simultaneamente como objetos de consumo, marcadores de identificação e recursos de interação. A diversidade observada aproxima as *Swifties* da cultura participativa descrita por Jenkins (2009) e Lundy, Jenkins e van den Bulck (2020), na qual consumidores contribuem para a circulação e a ressignificação dos produtos midiáticos e os *fandoms* tendem a inspirar a produção criativa e a participação em comunidades de fãs com interesses semelhantes.

Pertencimento e identificação

O sentimento de pertencer a uma comunidade foi relatado por 79,4% das participantes, e 89,5% consideraram que ser fã de Taylor Swift fazia parte de sua identidade. Esses achados são coerentes com a Teoria da Identidade Social, segundo a qual a vinculação a grupos pode integrar o autoconceito (TAJFEL; TURNER, 1979), e com pesquisas que relacionam a identificação com o objeto de interesse à incorporação da

condição de fã à maneira como a pessoa se define (WANN; ROYALTY; ROBERTS, 2000).

Os percentuais elevados de identidade e pertencimento coexistiram, contudo, com 39,0% de participantes que interagiam raramente ou nunca com outras fãs. Essa comparação descritiva pode sugerir que a identificação pode ser sustentada tanto por práticas comunitárias quanto pela relação individual com a música e com a trajetória da artista. Os dados indicam, portanto, modalidades distintas de envolvimento, evitando a representação do *fandom* como grupo homogêneo.

Experiências afetivas e proximidade percebida

A influência percebida das músicas sobre as emoções e o bem-estar foi considerada positiva por 98,3% das participantes, enquanto 1,2% afirmaram não perceber influência e 0,5% indicaram influência negativa. Quando questionadas sobre situações difíceis, 45,4% responderam que o *fandom* já as havia ajudado algumas vezes; 26,8%, sempre; 4,4%, uma vez; e 23,4%, nunca. Assim, 76,6% perceberam alguma contribuição do *fandom* para lidar com esses momentos, embora em frequências distintas. Esses resultados são consonantes com a pesquisa de Poyil (2025), que discute como experiências compartilhadas em *fandoms* podem favorecer a resiliência coletiva e o apoio entre fãs diante de desafios. Embora o presente estudo não tenha mensurado diretamente esses construtos, o achado é compatível com essa tendência.

A conexão pessoal com Taylor Swift, apesar da ausência de contato pessoal, foi relatada por 76,8%, enquanto 96,7% afirmaram já ter sentido que a artista as compreendia por meio das músicas. As narrativas sobre relacionamentos, perdas, inseguranças e amadurecimento podem oferecer repertórios com os quais as fãs relacionam as próprias experiências (LEDBETTER, 2025; MORRIS, 2025). As respostas também são compatíveis com uma percepção de proximidade parassocial, isto é, de familiaridade com uma personalidade midiática sem reciprocidade pessoal (HOFFNER; BOND, 2022).

Mobilização social

A participação em alguma campanha ou mobilização por influência do *fandom* foi relatada por 35,2% das participantes. Embora não constitua experiência majoritária, o percentual mostra que, para mais de um terço da amostra, práticas e vínculos construídos em torno do consumo musical alcançaram a esfera cívica. Comunidades de fãs podem desenvolver competências de circulação de informações e coordenação de participantes que podem ser direcionadas a ações sociais e políticas (BROUGH; SHRESTHOVA, 2012).

Entre as causas percebidas como associadas ao *fandom*, 91,3% selecionaram os direitos das mulheres e 57,8%, política e eleições. Como a questão permitia múltiplas respostas, as associações eram simultâneas. A centralidade dos direitos das mulheres pode ser relacionada à incorporação do feminismo à imagem pública da artista (DRIESSEN, 2022). Como defendem Chen e Shu (2025), a defesa da igualdade de gênero de Taylor Swift é positiva e ressoa entre os fãs, fortalecendo seu senso de agência e identidade comunitária. Contudo, há críticas sobre o feminismo de Swift privilegiar experiências de mulheres brancas, heterossexuais e de classe média e por incorporar de forma limitada uma perspectiva interseccional (LEE; OH, 2020).

Limitações

Apesar dos achados relevantes, os resultados deste estudo devem ser interpretados considerando o caráter não probabilístico da amostra, recrutada por conveniência e bola de neve em redes de fãs. Esse procedimento favoreceu a autosseleção de pessoas interessadas no tema e impede generalizar os achados para todas as fãs brasileiras. O delineamento transversal e o uso de respostas autorreferidas também impossibilitam estabelecer relações causais entre consumo musical, participação, pertencimento e bem-estar.

Adicionalmente, o questionário foi elaborado para o estudo e não fez uso de escalas validadas de identidade social, bem-estar, apoio social ou relacionamento parassocial. Os resultados descrevem indicadores

específicos e podem não captar a intensidade e a ambivalência das experiências. Além disso, a ausência de informações sobre raça, orientação sexual e outras dimensões sociais é uma limitação significativa que impede uma análise interseccional. Pesquisas futuras devem empregar escalas validadas, amostras mais diversificadas e métodos qualitativos, mistos ou longitudinais, bem como comparar diferentes *fandoms*.

Conclusão

Este estudo examinou formas de participação, pertencimento, identificação, experiências afetivas e mobilização social entre 6.152 mulheres brasileiras fãs de Taylor Swift. A aproximação com o *fandom* mostrou-se fundamentada principalmente na identificação com as músicas e letras, enquanto as plataformas digitais constituíram o principal espaço de interação. Para a maioria, ser fã integrava sua identidade e estava associado ao sentimento de pertencer a uma comunidade, embora uma parcela expressiva interagisse raramente ou nunca com outras fãs. Essa coexistência evidencia certa heterogeneidade do *fandom*, que abrange desde relações predominantemente individuais com a obra até práticas intensivas de sociabilidade e ação coletiva.

As participantes também atribuíram significados afetivos positivos à música e ao *fandom*, e mais de um terço da amostra havia participado de mobilizações influenciadas pelo *fandom*, indicando que as práticas e os vínculos construídos em torno do consumo musical podem se estender à esfera cívica. Em conjunto, os resultados sugerem que a identificação como fã, o sentimento de pertencimento à comunidade, a interação com outros fãs, a proximidade afetiva com a artista e o engajamento em ações coletivas não devem ser tratados como dimensões intercambiáveis da participação no *fandom*. Embora essas experiências possam coexistir, elas não ocorrem necessariamente com a mesma intensidade ou na mesma proporção entre as fãs. O estudo mostra que indivíduos podem se identificar como fãs e sentir um senso de pertencimento ao *fandom* ao mesmo tempo em que interagem raramente, ou nunca, com outros fãs.

A contribuição específica do estudo para os estudos de fãs reside em documentar empiricamente essa heterogeneidade em uma grande amostra de fãs brasileiras, um contexto ainda sub-representado nas pesquisas sobre o *fandom* de Taylor Swift. Em vez de abordar a participação no *fandom* como uma experiência homogênea, os resultados apontam para diferentes formas de ser e participar como fã, desde o engajamento predominantemente individual com a música e a artista até a interação comunitária e a mobilização coletiva. Dessa forma, o estudo contribui para uma compreensão mais diferenciada das relações entre consumo de mídia, identidade, pertencimento, sociabilidade digital e ação coletiva, ao mesmo tempo em que desafia estereótipos que reduzem os *fandoms* femininos à irracionalidade ou à imaturidade.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Disponibilidade de dados da pesquisa: Os dados que fundamentam os resultados deste estudo poderão ser disponibilizados pelas autoras mediante solicitação razoável.

Contribuições das autoras: Costa, J.M.J.: conceituação, escrita – primeira redação, metodologia, análise formal, escrita – revisão e edição. Leal, T.C.A.: escrita – revisão e edição, análise formal, supervisão.

Uso de inteligência artificial generativa: O ChatGPT (OpenAI) foi utilizado como apoio à tradução para o inglês e à revisão linguística do manuscrito, bem como à condensação, síntese e aprimoramento da redação. A ferramenta não foi utilizada em nenhuma etapa da coleta ou da análise dos dados.

Referências

BROUGH, M. M.; SHRESTHOVA, S. Fandom meets activism: rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303

CHEN, S.; SHU, F. Empowering identities: the impact of Taylor Swift's celebrity feminism on fan communities on Twitter. *Literature, Language and Cultural Studies*, v. 3, n. 1, p. 1-19, 2025. https://doi.org/10.63313/LLCS.9092

DRIESSEN, S. Look what you made them do: understanding fans' affective responses to Taylor Swift's political coming-out. *Celebrity Studies*, v. 13, n. 1, p. 93-96, jan. 2022. https://doi.org/10.1080/19392397.2021.2023851

FISKE, J. The cultural economy of fandom. *In*: LEWIS, L. A. (org.). *The adoring audience:* fan culture and popular media. Londres; Nova York: Routledge, 1992. p. 30-49.
GROENE, S. L.; HETTINGER, V. E. Are you 'fan' enough? The role of identity in media fandoms. *Psychology of Popular Media Culture*, v. 5, n. 4, p. 324-339, 2016. https://doi.org/10.1037/ppm0000080
HOFFNER, C. A.; BOND, B. J. Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, v. 45, 101306, 2022. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306
JENKINS, H. *Textual poachers*: television fans and participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.
JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
JENSEN, J. Fandom as a pathology: the consequences of characterization. *In*: LEWIS, L. A. (org.). *The adoring audience:* fan culture and popular media. Londres; Nova York: Routledge, 1992. p. 9-29.
KAPLAN, J. Meet the typical Swiftie: a white suburban millennial woman who may have spent $1,300 to go to the Eras Tour. *Business Insider*, 22 nov. 2023. Disponível em: https://www.businessinsider.com/taylor-swift-swifties-white-millennial-suburban-democrat-50k-eras-tour-2023-11. Acesso em: 2 fev. 2025.
LEDBETTER, A. M. A semantic network and fantasy theme analysis of symbolic convergence and fan engagement with Taylor Swift's songs. *Communication Quarterly*, v. 73, n. 1, p. 25-50, 2025. https://doi.org/10.1080/01463373.2024.2430011
LEE, A.; OH, B. J. Feminism: when the label 'white' gets attached in pop music industry. *Columbia Undergraduate Research Journal*, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2020. https://doi.org/10.52214/curj.v4i1.4353
LISKA, M. Celebridades musicais, fãs e política: o ativismo *swiftie* nas eleições presidenciais da Argentina em 2023. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 22, n. 64, p. 218-241, maio-ago. 2025. https://doi.org/10.18568/cmc.v22i64.3038
LUNDY, J.; JENKINS, A.; VAN DEN BULCK, H. Fandom. *In*: THE INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF MEDIA PSYCHOLOGY. Hoboken: Wiley, 2020. p. 1-5. https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0214
MAULINA, N.; SURYA, Y. W. I.; WIBAWA, S. Urban Indonesian women and fandom identity in K-drama fans on social media. *Open Cultural Studies*, v. 9, n. 1, 20250058, 2025. https://doi.org/10.1515/culture-2025-0058
MORRIS, A. Drew a map on your bedroom ceiling: fandoms, nostalgic girlhood and digital bedroom cultures in the Swiftie-sphere. *Celebrity Studies*, v. 16, n. 1, p. 77-95, 2025. https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2338540
NISBETT, G. S. Don't mess with my happy place: understanding misogyny in fandom communities. *In*: VICKERY, J. R.; EVERBACH, T. (org.). *Mediating misogyny:* gender, technology, and harassment. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. p. 171-188. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72917-6_9
POPE, L.; ROSE, K. L. 'It's all just f*cking impossible': the influence of Taylor Swift on fans' body image, disordered eating, and rejection of diet culture. *Social Science & Medicine*, v. 355, 117100, 2024. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.117100

POYIL, F. S. Fandom and wellbeing: exploring the psychological link. *In*: SPOWART, S. (org.). *Advances in the psychology of well-being*. Londres: IntechOpen, 2025. https://doi.org/10.5772/intechopen.1009519

RAHMAWATI, R. H. *The role of Taylor Swift's celebrity activism during the 2018–2024 US election*. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2024. Disponível em: https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/50775. Acesso em: 30 jul. 2026.

REYSEN, S.; PLANTE, C. N.; CHADBORN, D.; ROBERTS, S. E.; GERBASI, K. C. Intragroup helping as a mediator of the association between fandom identification and self-esteem and well-being. *Leisure/Loisir*, v. 46, n. 3, p. 321-345, 2022. https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1971553

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. *In*: AUSTIN, W. G.; WORCHEL, S. (org.). *The social psychology of intergroup relations*. Monterey: Brooks/Cole, 1979. p. 33-47.

WANN, D. L.; ROYALTY, J.; ROBERTS, A. The self-presentation of sport fans: investigating the importance of team identification and self-esteem. *Journal of Sport Behavior*, v. 23, n. 2, p. 198-206, 2000.

Sobre as autoras

Julia Mariot Jeronimo Costa: Graduada em Psicologia pelo Centro Universitário UNIESP. E-mail: juliamariotcosta@gmail.com

Tatiana Cavalcanti de Albuquerque Leal: Doutora e mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora de Psicologia no Centro Universitário UNIESP. E-mail: tatianacaleal@gmail.com

Recebido: 30/07/2026
Aceito: 31/08/2026