

## “Vida Longa”: Uma Análise da Recepção Online de Speak Now (Taylor’s Version)

Isabela Wornunk Ferreira<sup>1</sup>  
Marli dos Santos (orientadora)<sup>2</sup>

### Resumo

Esta pesquisa aborda a recepção ao lançamento do álbum *Speak Now (Taylor’s Version)* da cantora estadunidense Taylor Swift. O advento das redes sociais trouxe uma revolução no modo em que nos comunicamos, e uma facilidade cada vez maior em construir comunidades de fãs e expressar opiniões diversas na posição de interagente. A artista escolhida é amplamente conhecida, e não faltam comentários a respeito de tudo que acontece em sua vida. Neste estudo, observamos as manifestações de seu público lusófono na rede social *Twitter* (atual *X*), coletando publicações em tempo real no dia do lançamento (7 de Julho de 2023), por meio do software *Netlytic*, e, posteriormente, classificando os dados coletados de acordo com o sentimento expresso em cada um deles. Os autores consultados foram, principalmente: Henry Jenkins, Clay Shirky, e Michel Maffesoli. Espera-se que, com esta pesquisa, seja possível adicionar na reflexão sobre o comportamento de interagentes no que diz respeito ao relançamento de obras de artistas como Taylor Swift.

**Palavras-chave:** Comunicação; Redes Sociais; Taylor Swift; Twitter; Convergência.

### Introdução

A cantora estadunidense Taylor Swift é um fenômeno na indústria da música, mas o que realmente chama atenção sobre ela é o número de fãs no mundo inteiro. Os *Swifties*, como são chamados, tem grande presença digital e fazem barulho por onde passam. Nos últimos 17 anos, Taylor vem incentivando essa cultura, criando sinais, dicas, e rituais seguidos e buscados incessantemente por seus admiradores.

Neste artigo, abordaremos como interagentes lusófonos da rede social *Twitter*, entre eles inúmeros *swifties*, manifestaram suas reações ao lançamento de *Speak Now (Taylor’s Version)*. O objetivo principal foi entender a recepção dos interagentes no *Twitter* brasileiro em relação ao lançamento da regravação do referido álbum.

A metodologia de pesquisa é quanti-qualitativa, realizada com o uso do software *Netlytic* para a coleta de publicações sobre o lançamento do álbum *Speak Now* no *Twitter* (atualmente *X*). Foram analisadas 600 publicações por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011),

---

<sup>1</sup> Isabela Wornunk é graduanda em Relações Públicas e pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa. Email: iwornunk@gmail.com

<sup>2</sup> Marli dos Santos é doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, coordenadora da pós-graduação e responsável pelo Centro Interdisciplinar de Pesquisa.

com categorias criadas a priori e a posteriori, que permitiram, além da coleta e sistematização dos dados (que indicaram tendências numéricas), a dimensão qualitativa com a discussão dos resultados e inferências.

### **Cultura convergente, cultura de fãs**

Para a formulação dos conceitos teóricos adotados no presente artigo, foram consultados autores como Henry Jenkins, Clay Shirky e Michel Maffesoli. Na percepção de Jenkins (2022), a mídia individual não funciona mais isolada e isso é claro, e é necessário que adotemos um olhar mais ecológico sobre os sistemas de mídia. A convergência, então, não poderia ser entendida apenas em termos tecnológicos, pois sempre tem ramificações culturais, sociais, políticas, legais e econômicas.

Além das contribuições de Jenkins para pensar a convergência como cultura, o autor apresenta um ponto de vista positivo sobre o potencial da internet na cultura de fãs, trazendo um olhar sobre a relação entre fãs e ativistas, cujas atitudes que os afastavam vêm se aproximando. Ele observa que os jovens utilizam a cultura popular como uma linguagem coletiva para buscar justiça social e mudanças políticas. O autor diz ainda que “as mesmas plataformas e práticas estão sendo usadas tanto para conectar quanto fragmentar” (2022, p.17), ou seja, há também um caráter fluido e efêmero no ambiente digital.

A obra de Jenkins abrange a cultura de fãs e serve de base para analisar o nosso objeto empírico neste artigo, tendo em vista o poder dos fandoms de influenciarem, cada vez mais, a forma em que celebridades interagem com seu público.

Em tempos de convergência (esses mesmos em que estamos vivendo), as mídias tradicionais (impressa, rádio, televisão) se cruzam com as digitais. O consumidor (muitas vezes também fã), tem seu poder sobre o que ele mesmo consome potencializado mais do que nunca. Quanto mais ativos os consumidores, mais bem sucedido é o produto. Os algoritmos identificam a forma com que os consumidores reagem ao que é ofertado, e apresentam cada vez mais produtos que se alinham aos rastros digitais deixados nos sites, nas redes sociais, nos buscadores, etc.

Hoje, o consumo é coletivo-ativo, o que leva os consumidores a conduzirem mais os processos ao invés de serem conduzidos. Embora a força do digital na contemporaneidade seja conhecida e familiar a nós, os fenômenos midiáticos não são tão previsíveis. O próprio Jenkins menciona que a “Convergência [...] opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... não existe uma lei imutável da convergência crescente, o processo de transformação é mais complicado que isso” (POOL apud JENKINS, 2006, p.36).

Retomando a ideia inicial de Jenkins sobre a extrapolação da perspectiva tecnológica na convergência, ele salienta que esse fenômeno refere-se a um processo, não a um ponto final, correndo pelos mesmos aparelhos, franquias, empresas, consumidores e grupos de fãs. A mídia tradicional está apenas se transformando, e não sumindo. Seu significado para as pessoas está se transformando. Essa última afirmação talvez possa explicar, até mesmo, a volta da tendência dos álbuns em forma física, como em CDs, vinis, e fitas cassete nos últimos tempos. Nesse sentido, as comunidades de fãs, segundo Jenkins, estão no centro das reflexões atuais sobre produção e consumo de mídia.

Os consumidores estão lutando incessantemente pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura, o que será discutido no presente artigo. As características desse novo consumidor foram tratadas pelo autor: "[...] os novos consumidores são ativos. [...] são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. [...] são mais conectados socialmente. [...] são agora barulhentos e públicos. [...] Cada vez que deslocam um espectador, [...] há o risco de ele não voltar mais". (JENKINS, 2022, p. 49)

Em Clay Shirky, podemos aprofundar a ideia e a necessidade de participação do público no contexto digital. "Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez" (2010, p. 15). Embora seja necessário ponderar que o tão almejado tempo livre, de fato, se transformou em mais tarefas e velocidade, não deixa de ser observável que o poder de conectividade da internet, e o consequente potencial de participação, tem sido utilizado por grupos de ativistas e fãs cada vez mais frequentemente. Nesse diálogo entre Shirky e Jenkins, apesar das críticas tecidas às plataformas digitais e seus efeitos, não se pode deixar de considerar esses aspectos.

A cultura de fãs é algo que existe há muito tempo. Das rádios à internet, o que mudou de algumas décadas para cá foi o fato de que, hoje, as pessoas consumidoras de mídias diversas têm muito mais acesso e possibilidade de realizarem projetos juntas, de onde quer que estejam, com o tempo que tiverem. Não é necessário que todas estejam no mesmo local, nem que estejam online ao mesmo tempo. É preciso apenas ter conexão (ressalva-se aqui a desigualdade de acesso às tecnologias digitais) e a vontade de fazer parte. Como afirmado por Shirky, "[...] quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros". (2010, p. 21)

O autor também ressalta a diferença entre espectadores *looky-loo* e espectadores participantes. Espectadores *looky-loo* são aqueles que pagam suas entradas (ou discos, ou mensalidades de *streaming*), e apenas se contentam em consumir negligentemente, sem profundidade ou críticas, sem contribuições. Espectadores participantes são aqueles com os quais estamos lidando no presente artigo. Eles não apenas reagem e contribuem, como também entendem

sua importância para o evento como um todo, fazendo-o tão naturalmente que trazem consigo uma sensação de pertencimento com o todo.

Esse sentimento de pertencimento, no âmbito das comunidades modernas e dos fãs pode conduzir os indivíduos a agir de maneiras específicas para fortalecer seus vínculos. O sociólogo francês Michel Maffesoli (1998) afirma que toda a lógica comunicacional ou simbolista, assim como toda a vida mental, se fundamenta em constantes ações e retroações que transcendem os elementos que as compõem. O autor chega a citar Watzlawick:

[...] Watzlawick falou do “desejo ardente e inabalável de estar de acordo com o grupo”. Atualmente não se trata mais de desejo, mas de uma ambiência na qual é possível mergulhar. E o que era experimental, nos grupos californianos, tornou-se uma realidade comum na vida quotidiana (sic). O desejo ainda apelava para um sujeito que era seu portador. Não é mais este o caso. A preocupação com a conformidade é uma consequência da massificação, e é dentro desta que se operam, incidentalmente e de maneira aleatória, os reagrupamentos. (MAFFESOLI, 1998, p. 105)

Maffesoli explica, subsequentemente, que o que percebemos como opiniões individuais muitas vezes são, na realidade, opiniões de grupos aos quais pertencemos e nos adequamos. Ele afirma que entender a mania de amontoar-se é impossível se não houver o entendimento de que prazeres populares são, em sua maioria, prazeres de multidão (aqui o autor cita Ehrenberg).

De acordo com o sociólogo, “A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos da aparência, só se valem porque se inscrevem [...] onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador” (MAFFESOLI, 1998, p. 108). Essa reflexão do autor remete muito à carreira de Taylor Swift como um todo. A cantora sempre colocou seus fãs como coadjuvantes em cada passo da carreira, fazendo com que eles se sentissem jogadores juntando peças para formar o quebra-cabeça de sua vida.

Maffesoli comenta que o que nos permite falar de uma alma coletiva é a tendência que a lógica comunicacional tem a privilegiar o todo, a complementaridade, o aspecto arquitetônico que resultam dos grupos: “No quadro do paradigma estético, [...] o lúdico é aquilo que nada tem a ver com finalidade, utilidade, “praticidade”, ou com o que se costuma chamar “realidade”. É, ao invés, aquilo que estiliza a existência, que faz ressaltar as características essenciais desta”. (1998, p. 115)

Por meio da leitura dos autores citados com o intuito de embasar o presente artigo, foi possível alinhá-los de forma que conversassem com a carreira de Taylor Swift. Quando Jenkins cita o cruzamento de mídias tradicionais e digitais e a fragmentação que vem do mesmo lugar que a conexão, os *swifties* devem saber perfeitamente do que se trata, por serem ocorrências tão comuns dentro do *fandom* (e muito provavelmente de qualquer *fandom* de qualquer celebridade existente nos dias de hoje). Os fãs se sentam em seus sofás esperando ansiosamente o momento em que seus ídolos aparecerão na televisão, compram todas as revistas e jornais que os estampem na capa,

postam tudo em suas redes, e brigam com todas as suas forças quando se deparam com divergências. Divergências essas que nos levam a consultar Maffesoli, o qual diz que muitas vezes nos confundimos sobre quais são nossas próprias opiniões e o que vem, na realidade, de grupos em que estamos inseridos. O mesmo autor fala sobre o prazer de ser “ator e espectador”, simultaneamente, nas comunidades das quais participamos.

A cantora estadunidense se mostra como especialista em inserir o lúdico em tudo que faz para os fãs, os incluindo, de forma ou outra, em cada um dos seus projetos. Os *swifties* têm o costume de compartilhar entre si, por meio das redes sociais, as teorias e descobertas depois de análises minuciosas em cima de cada novo lançamento, projeto, publicação, e até mesmo a aparição da cantora, nos levando ao que Shirky fala sobre cultura da participação e o poder dela de tornar o tempo livre um bem social, fazendo com que grandes projetos coletivos sejam viabilizados. Claro que hoje essa visão otimista se confronta com as críticas às plataformas e como o tempo livre fica limitado quando continuamos hiperconectados incessantemente, porém, não podemos deixar de considerar as palavras de Maffesoli, naquilo que se refere ao lúdico existente nos grupos, nas comunidades. O compartilhamento de tempo livre é feito, atualmente, em sua maior parte por meio de redes sociais, o que nos leva ao nosso próximo tópico sobre a pesquisa.

### **Procedimentos metodológicos, análises e inferências**

A presente pesquisa possui cunho exploratório, com abordagem quantitativa e qualitativa, e uso da técnica de Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2011). De acordo com Gil (2002), a pesquisa de cunho exploratório possibilita um planejamento bastante flexível, podendo trazer à tona os mais diversos aspectos relativos ao objeto, afinal, seu objetivo principal se encontra no aprimoramento de ideias ou na descoberta de intuições, proporcionando maior familiaridade com o problema para, assim, torná-lo mais explícito ou construir hipóteses baseadas nele. Já a abordagem quanti-qualitativa é definida por Creswell (2007) como uma pesquisa de métodos mistos que se localiza no meio do caminho entre o estudo qualitativo e o quantitativo, incorporando elementos de ambas as metodologias.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2011, p. 47), “é um conjunto de técnicas de análise que pretende obter indicadores por meio de procedimentos sistemáticos e descrição de conteúdos de mensagens para, assim, realizar a inferência de conhecimentos que dizem respeito às condições de produção e/ou recepção das mesmas”.

Além da análise de conteúdo, esta pesquisa considera a Observação Participante Natural, segundo Gil (2002), que a descreve como aquela em que o observador pertence espontaneamente à mesma comunidade ou grupo que investiga. Apesar dessa última ser uma técnica introduzida por

antropólogos, ela se faz muito presente nas pesquisas que visam observar processos comunicacionais.

Ao utilizarmos a técnica de análise de conteúdo, primeiramente fizemos uma leitura flutuante do conteúdo coletado para análise, e, em um segundo momento, selecionamos propriamente os conteúdos que viriam a ser utilizados, considerando como unidades de análise os comentários feitos pelos fãs da cantora Taylor Swift na rede social X (antigo Twitter). Após essas etapas, procedemos à criação de categorias de análise. As categorias foram criadas a priori e a posteriori, tendo em vista a leitura flutuante e depois o manuseio do conteúdo das mensagens publicadas.

Apresentamos os procedimentos da pesquisa: a) Coleta de Dados; b) Critérios de Amostragem; c) Categorização do Conteúdo; d) Análise do Material Coletado; e) Inferências à luz dos Conceitos Teóricos. Cada etapa realizada é apresentada e descrita a seguir.

#### *a. Coleta de Dados*

Para a realização da pesquisa, precisávamos coletar publicações feitas por interagentes em redes sociais que retratassem como eles se sentiram ao ouvir *Speak Now (Taylor's Version)* no dia 7 de julho de 2023, em seu lançamento. A escolha desse evento se deu por ser um momento especial para a relação da cantora com os fãs. As regravações são um tópico sensível para a cantora, que se apoiou em seu *fandom* para que elas fossem possíveis. Segundo a revista *Time*, o contrato de Taylor com sua gravadora antiga, *Big Machine Records*, expirou em 2018. Ela foi para outra gravadora, *Republic Records*, mas os direitos (*masters*, aqueles que ditam os meios e métodos de produção, além da distribuição das músicas) de seus álbuns antigos, gravados na primeira, não foram com ela. Sua antiga gravadora vendeu os *masters* citados para o grupo *Ithaca Holdings*, que pertence a *Scooter Braun*, notório empresário do ramo da música que, segundo a própria cantora, fez *bullying* com ela por anos, muitas vezes envolvendo os músicos agenciados por ele. Em uma postagem no *Tumblr*, Taylor afirma que implorou por anos por uma chance de comprar tais direitos, mas que só foi ofertada, em caso de permanência na gravadora antiga, a chance de comprar um álbum de cada vez, enquanto as gravações novas que ela fizesse pertenceriam todas à gravadora. A decisão da cantora diante da venda de seus direitos a *Scooter* foi extrema: a regravação de todo seu catálogo, deixando todas as versões antigas e muito bem-sucedidas para trás. Nosso intuito com essa pesquisa é entender a recepção dos interagentes no *Twitter* brasileiro em relação ao lançamento da regravação citada anteriormente, a de *Speak Now*.

Assim, optamos por um software para a coleta, pois fazê-la manualmente seria inviável levando em consideração o grande volume de postagens em período de tempo curto. O software que mais se adequou às necessidades apresentadas foi o *Netlytic*, que funciona em diversas redes

sociais, entre elas, à época, o Twitter (atual X). O Twitter foi escolhido por conta da grande concentração de interagentes que tendem a comentar sobre o mundo pop e também pela nossa familiaridade com a rede social.

#### *b. Critérios de Amostragem*

O tipo de amostragem utilizado foi o não-probabilístico, considerando a impossibilidade de acesso a todos os usuários da rede social utilizada que podem ser fãs/comentar a respeito do lançamento, já que muitas contas são visíveis apenas para seguidores, e a dificuldade em identificar e contabilizar todos os participantes da população pesquisada.

Por conta da inacessibilidade da população total, e da realização de uma amostragem estatística - que não é o objetivo do estudo, foram coletados os dados acessíveis na rede social e adicionados filtros para que apenas *tweets* em português que citassem o nome do álbum fossem coletados. A coleta foi realizada às 13h:57 do dia 7 de julho de 2023. A data e horário se justificam, pois, foi esse o dia do lançamento da regravação, e porque o software coleta os dados retroativamente, ou seja, no momento em que é acionado, ele coleta, no plano selecionado, as últimas 2500 publicações feitas com os filtros aplicados. No total, foram obtidos todos os *tweets* que citaram o álbum em português entre 8h42 e 13h57. Todo o material coletado foi posteriormente alocado em uma planilha, para viabilizar a sistematização e análise.

Como o número de postagens era grande, foram separados três períodos diferentes de duzentas publicações cada um como amostra, representando o universo da pesquisa. Os períodos escolhidos consideram intervalos equivalentes. A seguir, explicitamos as etapas de coleta e análise.

#### *c. Categorização do Conteúdo*

Para a realização da presente pesquisa, a criação de categorias para a classificação dos dados coletados foi imprescindível. Inicialmente, foram criadas mais de quinze, mas algumas foram fundidas com outras já existentes para que os resultados fossem mais facilmente palpáveis. Ao final da etapa de classificação, as categorias remanescentes foram as seguintes:

#### **Associações**

Inicialmente intitulada “Relações”, o nome foi alterado pois a categoria é resultado da junção de algumas outras, entre elas “Memórias” e “Acontecimentos cotidianos”. Dentro dessa classificação, ficaram as publicações onde os autores fazem paralelos entre o álbum e ações, pensamentos e fenômenos externos a ele. É uma categoria extremamente abrangente por conta da necessidade de uma classificação que fosse consistente e não tivesse exceções ou faltasse com

alguma publicação que fosse similar às demais, mas não exatamente igual. A categoria é dividida em três subcategorias que serão apresentadas a seguir.

### ***Subcategorias***

#### ***Positivas***

Abarca publicações em que os interagentes associam ouvir o álbum ou músicas a momentos positivos de suas vidas, falando de sentimentos e situações que haviam vivenciado.

#### ***Neutras***

Associação a momentos ou pessoas sem conexão com memória afetiva, e menção ao lançamento sem manifestação de sentimentos.

#### ***Negativas***

Referência ao álbum ou ao seu lançamento de maneira negativa. Ou seja, quando o álbum foi motivo de vergonha para o ouvinte em algum momento, ou se o interagente não ouve o álbum por ser fã de artistas considerados rivais, etc.

### **Análises**

Essa categoria engloba Análises que dizem respeito a maturidade da voz da cantora, arranjos, mixagem, masterização, emoção, e as demais diferenças que podem ser observadas entre uma gravação e outra. As comparações com outros álbuns/cantores também foram incluídas nessa categoria pela afinidade entre um tema e outro. As subcategorias de Análises são:

### ***Subcategorias***

#### ***Positivas***

Subcategoria utilizada quando o usuário autor da publicação citasse mais atributos positivos do que negativos da regravação, quando o álbum era considerado bom em relação aos demais, mesmo não sendo necessariamente o favorito do interagente, ou quando a regravação era posicionada no topo de *rankings* feitos pelos fãs.

#### ***Negativas***

Momentos em que o autor da postagem se refere (e justifica sua posição) apenas negativamente à obra, ou mais vezes que de forma positiva. Comparações em que o relançamento do álbum é menos qualificado que o original e *rankings* feitos pelos interagentes onde Speak Now (Taylor's Version) fica no fim da lista.

#### ***Neutras***

Apresenta análises da voz, instrumental, maturidade das músicas, mas não explicita se, para o interagente, isso é bom ou ruim. Dentro dessa subcategoria também cabem as comparações feitas



entre álbuns em que nenhum é colocado como melhor que o outro, apenas seus atributos são colocados lado a lado.

## **Notícias**

Categoria criada para englobar publicações que tivessem caráter noticioso, como o título sugere. *Tweets* onde o usuário noticia o lançamento do álbum ou eventos relacionados a ele foram incluídos nessa categoria. As subcategorias são:

### ***Subcategorias***

#### ***Positivas***

Postagens que noticiam quebra de recordes, grande número de vendas, ou, até mesmo, elogios.

#### ***Negativas***

Ressalta ações ou falas que podem comprometer negativamente o sucesso da gravação.

#### ***Neutras***

Subcategoria que engloba postagens mais objetivas, que apenas noticiam o lançamento de *Speak Now (Taylor's Version)*, sem ressaltar nenhum recorde ou número de vendas, nenhuma ação negativa, elogio ou crítica.

## **Emoções**

Manifestações que revelam sentimentos genéricos sobre o álbum.

### ***Subcategorias***

#### ***Positivas***

Trazem elogios, mas nada específico no sentido de análise, comparação ou associação. Manifestações como “amei o álbum” e “adorei essa música” são inseridas aqui.

#### ***Negativas***

As postagens que carregam apenas comentários negativos sem análise, comparação, ou associação são englobados nessa categoria. “Odiei o álbum” é um exemplo do que pode ser alocado aqui.

#### ***Neutras***

Publicações onde o álbum é citado, mas ele não tem caráter necessariamente positivo ou negativo, excluindo análises, comparações ou associações.

## **Falta de Músicas**

Categoria criada para as manifestações onde o autor cita apenas que sentiu falta de alguma música na seção “The Vault” do álbum (como será explicado mais detalhadamente no tópico

“Carreira e Contexto”. Essa seção tem músicas que foram escritas na época em que a cantora lançou o álbum original, mas, por alguma razão, não foram incluídas na primeira versão).

### **Opinião de Terceiros**

Publicações de interagentes que se baseiam totalmente na opinião de outras pessoas, ou até mesmo que estão esperando alguém se pronunciar para decidir como se sentem sobre o álbum, cabem aqui.

#### ***d) Análise do material coletado***

Com a leitura, interpretação, e comparação do material coletado, foi possível chegar a conexões e observações que podem vir a explicar algumas das mudanças de comportamento observadas. A seguir, analisaremos cada período coletado separadamente, e, posteriormente, analisaremos o conjunto por inteiro.

No decorrer o primeiro período observado, 54.5% das postagens pertencem à categoria “Associações”, sendo 89.9% dessas pertencentes à subcategoria “Associações Positivas”, (em seguida, estão as subcategorias “Associações Negativas”, com 6.42%, e “Associações Neutras”, com 4.58%). 30.5% das publicações pertencem à categoria “Análises”, sendo 81.9% dessas pertencentes à subcategoria “Análises Positivas” (seguida das subcategorias “Análises Negativas”, com 16.3%, e “Análises Neutras”, com 1.63%). 8.5% das postagens pertencem à categoria “Emoções Positivas”. Todas as categorias remanescentes (Sem Emoções, Notícias, Emoções Negativas, Opiniões de Terceiros, e Falta de Músicas) somam 6.5% deste período. A subcategoria mais numerosa foi “Associações Positivas”. Não foram observadas publicações nas categorias “Emoções Negativas” e “Notícias Negativas”. Abaixo está inserido um exemplo de Análise Positiva.

#### **Figura 1 – Exemplo de análise positiva**

Essa regravação de speak now ta maravilhosa 🥰 a maturidade vocal da taylor é perceptível, mas ao mesmo tempo, não perdeu a essência e doçura que o álbum tem 🥰🥰🥰🥰🥰🥰

8:42 AM · 7 de jul de 2023 · 58 Visualizações

Fonte: Extraído da rede social X

Durante segundo período observado, 50.5% das publicações pertencem à categoria “Análises”, e duas subcategorias formam uma expressiva maioria dos dados observados nela, sendo “Análises Positivas” correspondente a 46.5% e “Análises Negativas” correspondente a 45.5% (a terceira subcategoria, “Análises Neutras”, corresponde a 7.92%). 36.5% das postagens do período

pertencem à categoria “Associações”, sendo expressivos 86.3% dessas pertencentes à subcategoria “Associações Positivas” (seguida das subcategorias “Associações Negativas”, com 9.58%, e “Associações Neutras”, com 4.10%). 8% das publicações pertencem à categoria “Emoções Positivas”. Todas as categorias remanescentes (Emoções Negativas, Sem Emoções, Notícias, Falta de Músicas, e Opinião de Terceiros) somam 5% deste período. A subcategoria mais numerosa foi “Associações Positivas”. Não foram observadas postagens nas categorias “Notícia Negativa” e “Notícia Neutra”. Abaixo, um exemplo de “Análise Negativa”

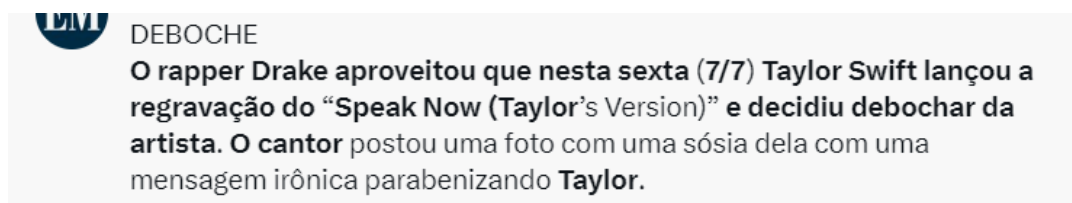
**Figura 2 – Análise negativa**



Fonte: Extraído da rede social X.

No terceiro período observado, 39% das postagens pertencem à categoria “Associações”, sendo 73% dessas pertencentes à subcategoria “Associações Positivas” (seguida das subcategorias “Associações Neutras”, com 11.5%, e “Associações Negativas”, com 2.56%). 30.5% das publicações pertencem à categoria “Análises”, sendo 62.2% dessas pertencentes à subcategoria “Análises Positivas” (seguida das subcategorias “Análises Negativas”, com 24.5%, e “Análises Neutras”, com 13.1%). 10.5% das postagens pertencem à categoria “Emoções Positivas”. Todas as categorias remanescentes (Emoções Negativas, Sem Emoções, Notícias, Falta de Músicas, e Opinião de Terceiros) somam 20% deste período. A subcategoria mais numerosa foi “Associações Positivas”. Este é o único período que conta com publicações observadas em todas as categorias disponíveis, sendo também o único que conta com uma “Notícia Negativa”, representada abaixo. Este é o período mais diverso da pesquisa.

**Figura 3 – Notícia Negativa**



Fonte: Extraído da rede social X

Nos três períodos estudados foi possível observar algumas mudanças de recepção significativas, onde podemos destacar o segundo período como o momento de conflito principal.

Durante o primeiro período observado, a maior parte das publicações eram associações que diziam respeito à memória afetiva relacionada ao álbum que os autores carregam, além de análises e comparações positivas em relação à versão original, muitas vezes levando instrumentais e vocais extremamente parecidos com os antigos em consideração. Muitos usuários também relatam que ainda não conseguiram ouvir o álbum (é importante ter em mente que o primeiro período foi coletado majoritariamente antes das 9 horas da manhã, o que levou muitos dos autores a estarem trabalhando ou estudando na janela de tempo estudada), mas que estão ansiosos para fazê-lo. Houve uma mudança significativa no segundo período. Algo que foi recebido com grande impacto nas publicações de fãs nessa janela de tempo foi uma postagem feita pela própria cantora às 10:34 do mesmo dia, apenas três minutos antes do início do segundo período de coleta da pesquisa. As mesmas fotos, que incluíam polaroids (vastamente conhecidas pelos fãs como identidade visual do álbum 1989 da cantora), diversos elementos de tom azul claro (cor muitas vezes relacionada ao álbum 1989), e corpos de água ao fundo (também muito relacionados ao 1989), foram publicadas em todas as redes sociais de Taylor, com as mesmas legendas (algo comum tanto para ela quanto para outras celebridades no seu contexto), todas vistas pelos fãs como pistas para a próxima regravação, que, segundo a interpretação dos que a seguem na rede social, seria a do álbum 1989, como exemplificado acima. Tais teorias foram confirmadas pela cantora um mês depois dos eventos narrados no presente artigo. As dicas foram recebidas negativamente por parte dos fãs, que consideraram que era cedo demais para seguir em frente, que *Speak Now* ainda merecia mais tempo nos holofotes. O acontecimento narrado levou ao crescimento das manifestações negativas, o que foi amenizado no terceiro intervalo da pesquisa.

#### Figura 4 – Manifestações negativas

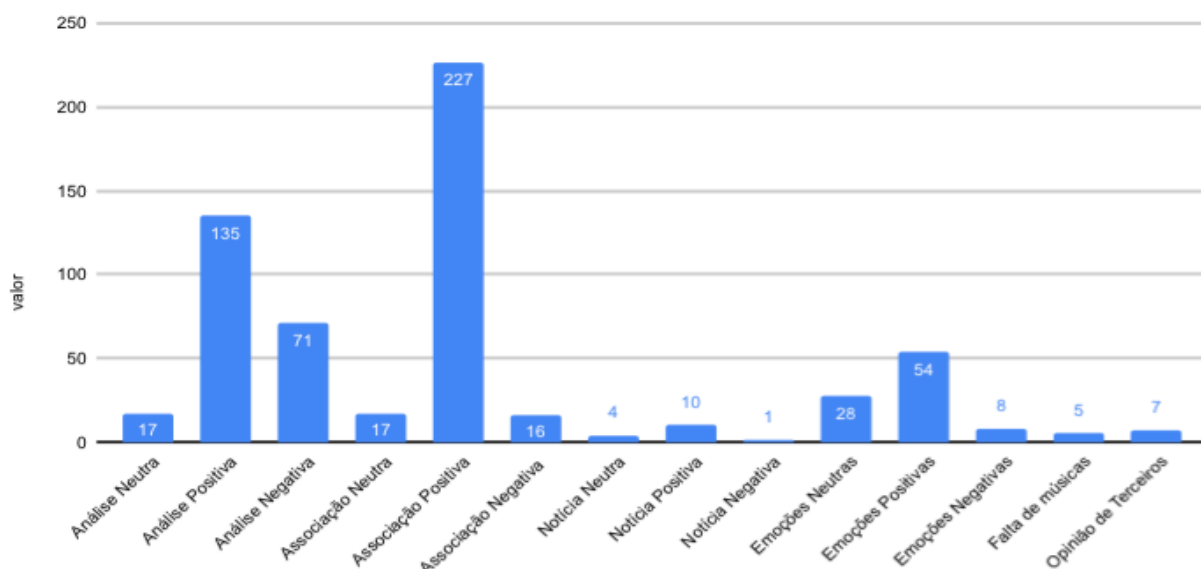


Fonte: Extraído da rede social X

No terceiro intervalo estudado, as Análises Negativas sofreram uma queda considerável. A publicação da artista dando pistas sobre a próxima regravação ainda foi citada, mas de forma menos proeminente. Outro dado relevante é o crescimento das categorias “Emoções Positivas” e “Sem Emoções”, trazendo consigo publicações menos críticas. Este também foi o pico das “Notícias”, incluindo o maior número de positivas e neutras, e a única negativa identificada na pesquisa.

Levando em consideração a soma total das classificações em todos os períodos, nos deparamos com a predominância dos grupos de Análises e Associações, que juntos chegam a somar 483 publicações entre as 600 classificadas (80.5%). O primeiro lugar entre as subcategorias mais utilizadas fica com as Associações Positivas (37.8%), o que é esperado da regravação de um álbum de tamanho impacto na década de 2010. As crianças e os adolescentes que ouviam a gravação original treze anos atrás são os adultos que hoje ouvem a regravação e se recordam de tudo que se passava em suas vidas na época e de como relacionavam esses acontecimentos com as letras escritas por Taylor Swift. O segundo lugar fica com Análises Positivas (22.5%), seguido de Análises Negativas (11.8%) em terceiro. As subcategorias menos utilizadas foram, respectivamente, Notícias Negativas (0.16%), Notícias Neutras (0.66%), e Falta de Músicas (0.83%), como podemos ver no gráfico retratado a seguir.

**Gráfico 1 – Quantidade de observações por categoria**



Fonte: a autora

### ***e) Inferências à luz dos conceitos teóricos***

No decorrer da análise, foi possível identificar que o público geral de interagentes nas redes sociais tende a seguir padrões parecidos quando apresentado a um evento emocional, tal qual o

lançamento de uma regravação de um álbum que marcou tantas juventudes/vidas. Clay Shirky fala sobre espectadores participantes, e é sobre eles que falamos aqui. Não podemos afirmar que todos os *tweets* são de fãs, pois essa definição é bem mais complexa e conta com mais variáveis a se considerar, mas podemos afirmar que todos são espectadores, nem que seja apenas da vida da cantora. No primeiro impacto, a grande maioria das manifestações foi emotiva, sentimental, afetiva, positiva. Quando um incômodo surgiu, em segundo momento, a onda de *tweets* negativos foi grande, e é interessante notar que, apesar de serem textos negativos, a maior reivindicação dos fãs era mais tempo para apreciar a obra da qual tanto gostavam. Não demorou muito para que as críticas fossem deixadas majoritariamente para trás e os elogios e memórias voltassem à tona.

O caráter fluido e efêmero das redes sociais, como definido por Jenkins, pode ser visto na rapidez com que os comentários negativos tomaram conta da pesquisa, e, da mesma forma, caíram bruscamente logo depois. Nesse sentido, menos político do que o original, as mesmas redes conectam e fragmentam, e conectam novamente. Todo sentimento é muito rápido e forte, sem tempo para pensar muito. A falta de previsibilidade, também comentada por Jenkins, se faz presente nessa efemeridade e nas direções que os *tweets* foram tomando. Os elogios eram previsíveis, a onda negativa após uma dica não, principalmente vindo de um grupo de pessoas que tendem a amar tais dicas.

Como citado anteriormente por Maffesoli, na fundamentação teórica do artigo, é de extrema importância ter o entendimento de que opiniões de grupo e prazeres de multidão permeiam as ações e comentários individuais, que a direção tomada ou a pauta reivindicada por um grupo tende a ser seguida por seus integrantes e consolidada, assim, como parte do comportamento de um *fandom*. Trazendo de volta Jenkins, os consumidores de mídia nunca tiveram tanta possibilidade de se conectar com o grupo tão facilmente. Opiniões grupais nunca se formaram e atingiram seus integrantes tão rápido, fazendo com que fosse possível coletar em menos de metade de um dia mudanças nas manifestações dos interagentes no que diz respeito ao álbum estudado.

Na fase atual da carreira de Taylor Swift, ela traz à tona diversos momentos de extrema importância de sua carreira. Acreditamos que o momento em que o álbum *Speak Now (Taylor's Version)* foi lançado foi estratégico e primordial para a recepção tão calorosa tanto por interagentes na internet quanto por consumidores cotidianos. Como diz Jenkins, quando um espectador é deslocado, existe a chance de ele não voltar mais. O afeto que os espectadores têm com as músicas antigas da cantora serve como forma de proteção contra tal fenômeno, e ela sabe usar isso muito bem.

É importante citar, também, que a memória afetiva nem sempre faz com que o fã necessariamente goste da regravação. Há uma quantidade significativa de interagentes que criticou o álbum, afirmando que o antigo era melhor ou que as músicas adicionais eram fracas. Em

contramão com o que tende a ser pensado, fãs têm discernimento crítico e, em sua maioria, coragem suficiente para ir contra decisões de seu ídolo quando necessário. Opiniões grupais direcionam opiniões individuais, mas nem sempre são levadas em consideração de forma tão rígida. Os sentimentos tendem a ser coletivos, mas cada pessoa mantém sua individualidade.

## **Considerações Finais**

Por meio da pesquisa foi possível averiguar que a cantora correspondeu as expectativas da grande maioria dos interagentes lusófonos na rede social X no primeiro dia de lançamento do álbum *Speak Now (Taylor's Version)* – o fandom reagiu como o previsto.

Foi possível notar que as regravações de Taylor Swift são um fenômeno estratégico, no qual a cantora se utiliza da memória afetiva e das conexões grupais para alcançar o sucesso e, conseqüentemente, fazer com que os ouvintes de suas músicas escutem as regravadas, e não as antigas.

A cultura de fãs presente no fandom da artista é forte e ativa, contando com seus próprios rituais e linguagens, o que faz com que eles se sintam mais conectados entre si e com a própria cantora.

A recepção foi majoritariamente positiva, sendo que houve um breve momento negativo rapidamente esquecido. A vontade de fazer parte do grupo, de tecer comentários concordando ou discordando da maioria, foi essencial para que existissem as oscilações observadas. A recepção dos fãs e interagentes mostrou que a arquitetura das redes sociais favorece o que Maffesoli chama de comunidade teatral, em que cada fã e interagente é “ator e espectador” (1998, p. 108) ao mesmo tempo, e onde os prazeres populares são os prazeres da multidão. Tudo isso é fandom.

## **Referências**

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 7. 1977

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2022

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa**. São Paulo: Editora Forense Universitária, 1998

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. **Limc**, Porto Alegre, n. 45, 2005

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação - Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado**. São Paulo: Zahar, 2010.