

Fandoms, Afetos e Desinformação: Fanwars em redes sociais

Fandoms, Afectos y Desinformación: Fanwars en redes sociales

Fandoms, Affects and Misinformation: Fanwars on social media

ANA CAROLINA BASTOS MACHADO¹,
LILIANE DE LUCENA ITO²

Resumo: O presente trabalho analisa como a desinformação se manifesta nas *fanwars*, conflitos entre *fandoms*, na rede social X (antigo Twitter). O artigo examina como informações falsas são produzidas, disseminadas e legitimadas durante disputas entre fãs, especialmente em contextos envolvendo artistas pop de grande visibilidade. O estudo articula classificações de desordem informacional com noções de capital, hierarquia e dinâmica comunitária nos fandoms digitais e discute o papel dos afetos na intensificação das rivalidades e na aceitação de narrativas enganosas. A análise empírica evidencia diferentes tipos de desinformação presentes em conflitos reais e o fenômeno levanta reflexões sobre como participação e disputa simbólica moldam o ecossistema informacional nas redes sociais.

Palavras-chave: Fanwar; Fandoms, Desinformação; Redes sociais.

Resumen: El presente trabajo analiza cómo la desinformación se manifiesta en las *fanwars*, conflictos entre *fandoms*, en la red social X (antes Twitter). El artículo examina cómo se producen, difunden y legitiman informaciones falsas durante disputas entre fans, especialmente en contextos que involucran artistas pop de gran visibilidad. El estudio articula clasificaciones de desorden informativo

¹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) e bolsista da CAPES. Email: ana.bastos-machado@unesp.br

² Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Professora no departamento de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (stricto sensu). Email: liliane.ito@unesp.br

con nociones de capital, jerarquía y dinámica comunitaria en los fandoms digitales, y discute el papel de los afectos en la intensificación de las rivalidades y en la aceptación de narrativas engañosas. El análisis empírico evidencia distintos tipos de desinformación presentes en conflictos reales, y el fenómeno suscita reflexiones sobre cómo la participación y la disputa simbólica moldean el ecosistema informacional en las redes sociales.

Palabras clave: Fanwar, Fandoms, Desinformación, Redes sociales.

Abstract: The present study analyzes how disinformation manifests in fanwars — conflicts between fandoms — on social network X (formerly Twitter). The article examines how false information is produced, disseminated, and legitimized during disputes among fans, especially in contexts involving high-profile pop artists. The study connects classifications of information disorder with notions of capital, hierarchy, and community dynamics in digital fandoms, and discusses the role affects in intensifying rivalries and fostering the acceptance of misleading narratives. The empirical analysis highlights different types of disinformation present in real conflicts, and the phenomenon invites to reflections on how participation and symbolic dispute shape the informational ecosystem on social media.

Keywords: Fanwar, Fandoms, Disinformation, Social networks.

Introdução

Nas redes sociais é comum o surgimento de comunidades que se organizam em torno de produtos ou figuras da mídia. Embora o termo *fã* seja amplamente entendido como alguém dedicado a uma celebridade ou obra específica (Hills, 2004), o conceito de *fandom*, popularmente chamado de *fã-clube*, é mais complexo. Para Hills (2004), o *fandom* não é uma expressão neutra ou um referente singular passível de análise direta; trata-se, antes, de uma forma de identidade que realiza trabalho cultural, reivindica normas culturais e cujo status e performances variam conforme os contextos culturais. Em *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009) define o termo *fandom* como a “subcultura dos fãs em geral”. Já em *Textual Poachers* (1992, p. 46), o autor amplia a discussão ao apresentar o *fandom* como “uma cultura participativa que transforma a experiência do consumo de mídia na produção de novos textos, sendo de fato uma nova cultura e uma nova comunidade”.

O uso generalizado das tecnologias digitais e a possibilidade de uma conectividade global e desterritorializada caracterizam o que se convencionou chamar de cibercultura, cujo espaço de manifestação é o ciberespaço. Os *fandoms* se inserem plenamente nesse ambiente e desenvolvem sua própria

forma de inteligência coletiva (Lévy, 1998), potencializada pelas interações virtuais.

A inteligência coletiva se expressa quando os fãs colaboram para engajar, expandir e reinterpretar conteúdos relacionados ao objeto de seu interesse comum. Por meio das ferramentas da cibercultura — como fóruns, acervos digitais, redes sociais e plataformas colaborativas —, compartilham ideias, produções e conhecimentos, estabelecendo redes que ultrapassam barreiras geográficas e temporais. Os fandoms criam fóruns de discussão, mantêm acervos de *fanfictions*³, organizam *wikis*⁴ com informações detalhadas sobre suas obras de referência e incentivam o desenvolvimento de diferentes competências. Inserido nesse ambiente, o fã pode, por exemplo, aprender a editar vídeos para criar *edits*⁵ de seu ídolo, aprimorar sua escrita ao elaborar *fanfictions* ou até mesmo desenvolver habilidades linguísticas ao traduzir, de forma amadora, conteúdos sem versão oficial.

Esta breve discussão sobre os *fandoms*, situados no âmbito da cibercultura e da inteligência coletiva, constitui a base para o objetivo central deste trabalho, que consiste em analisar a desinformação presente nos *fandoms* organizados na rede social X (antigo Twitter), com ênfase nas chamadas *fanwars*, ou “guerras entre fãs”. Para contextualizar a problemática, entendemos as *fanwars* como uma consequência do fanatismo, compreendido como um comportamento agressivo e desmedido adotado por fãs na tentativa de expressar apoio a seus ídolos. De acordo com Pohan e Gustiana (2023, p. 11), a *fanwar*:

[...] é uma disputa ou briga entre um ou mais fãs ou outros fandoms como um esforço para proteger seu grupo ídolo em vários contextos. Fanwar também é frequentemente referido como um comportamento agressivo em que ambas as partes, nomeadamente um fã e outro, atacam-se mutuamente com comentários maliciosos nas redes sociais que podem envolver um fandom como um todo (tradução nossa).

O espaço das redes sociais e sua arquitetura de participação (Primo, 2004), como ocorre no X, configuram-se como um campo de batalha ideal para os embates entre *fandoms*. Entre comentários, repostagens e o engajamento de

³ *Fanfictions* são histórias ficcionais criadas por fãs, cujos personagens e enredos são relacionados ao objeto de afeição do fã, como determinado produto ou figura midiática.

⁴ As *wikis* de fãs consistem em plataformas online editáveis que funcionam como enciclopédias digitais especializadas. Seu principal propósito é agrupar e catalogar de forma metódica uma série de dados e informações sobre seu objeto de interesse.

⁵ O termo *edits* se refere a vídeos editados por fãs que compilam imagens de seu objeto de interesse, muitas vezes associada a uma trilha sonora, em uma sequência audiovisual que serve para entreter outros fãs e demonstrar afeição por seu ídolo.

outros integrantes por meio de curtidas e compartilhamentos, as *fanwars* se consolidam no ciberespaço.

Na perspectiva de Gonçalves e Prado (2024, p. 136), ser fã está associado a um laço profundo, sustentado por investimento pessoal, identidade e autoridade. Elas destacam que as questões de identidade no *fandom* tangenciam a aproximação moral e social de caráter vinculante, além do senso de autoridade construído na experiência pública e coletiva de ser fã. Ao analisar o ativismo do *fandom* da boyband sul-coreana BTS, os chamados ARMYs, Gonçalves e Prado (2024) observam que tais ações derivam da necessidade de posicionamento performático do fã diante do mundo. Quando promovem iniciativas humanitárias e doações solidárias, por exemplo, os fãs procuram projetar uma imagem positiva de si mesmos publicamente e, ao mesmo tempo, reforçar uma imagem positiva de seus ídolos.

Diversas vezes, ao longo das guerras entre fãs, surgem argumentos baseados em desinformação. Desde recordes inflados até *fake news* criadas intencionalmente para prejudicar outro artista, tudo parece ser válido no contexto das *fanwars*. Distorções, falsas comparações, boatos e conteúdos fabricados tornam-se estratégias recorrentes no ecossistema competitivo das redes sociais, reforçando rivalidades e influenciando a forma como fãs constroem e disputam narrativas. Nesse cenário, emergem questões que orientam a presente investigação, especialmente a seguinte pergunta de pesquisa: Como a desinformação se manifesta, circula e é combatida durante *fanwars* na rede social X?

Partindo desse problema, o objetivo geral deste artigo é analisar a produção, a disseminação e a contestação da desinformação em conflitos entre fandoms na plataforma X. Para alcançá-lo, busca-se identificar os tipos de desinformação presentes nas *fanwars*, examinar os mecanismos de legitimação e as hierarquias que estruturam a dinâmica desses grupos, investigar a influência dos afetos nas práticas de compartilhamento e enfrentamento da desinformação e compreender como notas da comunidade, denúncias coletivas e ações coordenadas se configuram como estratégias de contra-desinformação.

O trabalho se orienta por três hipóteses principais. A primeira considera que a desinformação é impulsionada por afetos de devoção e rivalidade, os quais facilitam sua aceitação e propagação entre os fãs. A segunda propõe que capitais simbólicos e posições hierárquicas dentro dos fandoms desempenham papel decisivo na produção, legitimação e circulação de conteúdos enganosos.

A terceira hipótese sustenta que práticas de contestação da desinformação, ainda que motivadas prioritariamente por afetos e não por valores democráticos, podem contribuir para o desenvolvimento de competências midiáticas entre os usuários envolvidos.

Com base nesses pressupostos, o artigo organiza-se em quatro seções principais. A primeira apresenta os caminhos teórico-metodológicos, detalhando as categorias de desinformação, capitais e afetos mobilizadas na análise. A segunda seção dedica-se ao exame empírico de episódios específicos envolvendo *fandoms* da cultura pop na plataforma X. A terceira discute os achados à luz das hipóteses formuladas, articulando teoria e evidências. Por fim, as considerações finais refletem sobre as ambivalências do fenômeno e suas implicações para os estudos de desinformação e cultura de fãs, destacando tanto seus riscos quanto seu potencial formativo.

Caminhos teórico-metodológicos

Para iniciar a discussão sobre o conceito de desinformação e situá-lo no contexto dos *fandoms* nas redes sociais, recorreremos à reflexão de Eugênio Bucci (2022), que define o termo como o oposto da informação. Segundo o autor, a desinformação é a “textura do fanatismo” e provoca o enfraquecimento da capacidade coletiva de reconhecer a verdade factual.

Se a informação invoca a razão no sujeito, a desinformação anestesia ou mesmo desativa a razão. Se a informação precisa da velocidade para ser eficaz – seguindo, com isso, os preceitos da modernidade –, a desinformação se vale da velocidade para desfazer os fundamentos modernos da esfera pública. Medições empíricas mostram que os conteúdos desinformativos têm mais alcance e mais rapidez de propagação do que o jornalismo. Por meio da desinformação, a esfera pública se desfaz na velocidade da luz (Bucci, 2022, p. 11).

Recuero (2020) explica que o aumento do impacto da desinformação está diretamente associado à ascensão das mídias sociais. Em sua pesquisa, voltada à análise de estratégias discursivas de desinformação no Twitter durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, a autora define a desinformação on-line como “discursos que introduzem ideias falsas ou manipuladas nas conversações mediadas por computador” (Recuero, 2020, p. 385). Essa perspectiva será adotada neste trabalho, juntamente com a noção de desinformação como sintoma do fanatismo, proposta por Bucci (2022). A reprodução desses discursos problemáticos, por sua vez, é sustentada por estratégias de legitimação (Recuero, 2020).

Para atingir os objetivos desta pesquisa, adotaremos como processo metodológico de análise algumas classificações relacionadas à desinformação e sua realidade legitimadora, inspirados na investigação de Recuero (2020) sobre o ambiente político no Twitter. Em um primeiro momento, classificaremos as postagens desinformativas selecionadas no contexto de determinada *fanwar* na rede X com base nos três tipos de desordem informacional conceituados por Derakhshan e Wardle (2017), sistematizados no Quadro 1.

Quadro 1: Tipos de desordem informacional segundo Derakhshan e Wardle (2017)

Tipo de desordem informacional	Descrição
<i>Disinformation</i>	Informação falsa criada intencionalmente para causar dano.
<i>Misinformation</i>	Informação falsa compartilhada sem intenção deliberada de prejudicar.
<i>Malinformation</i>	Informação verdadeira ou privada divulgada para causar prejuízo.

Fonte: Adaptado de Derakhshan e Wardle (2017).

Em seguida, buscaremos compreender a desordem informacional nas guerras de fãs a partir dos três elementos do processo descritos por Derakhshan e Wardle (2017): agente, mensagem e intérprete. Essa abordagem é mobilizada porque permite identificar não apenas a origem e a forma do conteúdo desinformativo, mas também as condições de sua circulação e recepção. Ao aplicá-la ao contexto das *fanwars*, buscamos responder como determinados usuários produzem conteúdos distorcidos, de que modo essas mensagens são estruturadas para adquirir legitimidade dentro dos *fandoms* e como são interpretadas ou contestadas por outros participantes da plataforma. Assim, refletiremos sobre quem produziu a postagem, qual foi a mensagem veiculada e como ela foi recebida e ressignificada pelos demais usuários.

Uma vez enquadrada a postagem em um dos três tipos de desordem informacional e analisado o processo de sua circulação, recorreremos ainda às sete categorias de *mis-* e *disinformation* propostas por Wardle (2020), sistematizadas no Quadro 2. Essa classificação permite detalhar as diferentes formas de distorção que emergem nas *fanwars*, contribuindo para a

identificação dos mecanismos específicos que conferem credibilidade, humor, manipulação ou falsificação aos conteúdos analisados.

Quadro 2: Categorias de *mis-* e *disinformation* segundo Wardle (2020)

Categoria	Descrição
Sátira ou paródia	Conteúdos sem intenção deliberada de causar dano, mas com potencial de enganar.
Conteúdo enganoso	Uso distorcido de informações para enquadrar uma questão ou indivíduo.
Conteúdo impostor	Falsificação de fontes confiáveis.
Conteúdo fabricado	Informações inteiramente falsas, criadas com o objetivo de causar prejuízos.
Conexão falsa	Títulos, imagens ou legendas que não correspondem ao conteúdo.
Falso contexto	Informação verdadeira compartilhada em circunstâncias enganosas.
Conteúdo manipulado	Informações ou imagens reais alteradas para induzir ao erro.

Fonte: Adaptado de Wardle (2020).

Na etapa seguinte, analisaremos quais estratégias de legitimação aparecem nos discursos das postagens de *fanwar*. Para isso, retomaremos a concepção de *fandoms* como pequenas sociedades inseridas em uma sociedade mais ampla, a fim de refletir sobre como a institucionalização do capital — isto é, as relações de poder — manifesta-se nesses grupos de fãs. Adotaremos a tipologia de capitais proposta por Pierre Bourdieu (1986) na perspectiva do *fandom* organizado on-line. Entre eles, destacam-se: o capital econômico, referente a recursos materiais e financeiros; o capital cultural, ligado ao conhecimento adquirido ao longo da vida, seja por meio de habilidades técnicas, bens culturais como livros, instrumentos e obras de arte, ou qualificações formais como diplomas e títulos; e o capital social, que envolve redes de contato, amizades e associações capazes de gerar vantagens sociais ou econômicas.

Além desses, há também o capital simbólico, fator determinante na dinâmica das classes sociais. Segundo Bourdieu (2013), o capital simbólico refere-se a uma forma de prestígio e autoridade que ultrapassa a dimensão material e se consolida no campo do imaginário social. Para que um indivíduo ou objeto seja

reconhecido como pertencente a determinada elite, como no caso da nobreza, não basta a posse de capital econômico; é necessário também o reconhecimento coletivo, isto é, a atribuição de um status legítimo dentro do contexto social em que está inserido.

Na esfera dos *fandoms* on-line, observamos manifestações próprias das categorias de capital propostas por Bourdieu. Esses espaços apresentam uma hierarquia de poder e influência que organiza a posição dos fãs dentro da comunidade. Tal perspectiva é explorada por Pontes (2024), que recorre ao conceito de “comunidade interpretativa” de Fish (1992), para compreender os *fandoms* como grupos sociais que compartilham um senso coletivo capaz de orientar suas interpretações da realidade. Sob essa ótica, a compreensão de um indivíduo não deriva apenas de suas experiências particulares, mas se articula de maneira estreita com os significados construídos pelo coletivo ao qual pertence.

Pontes (2024), contudo, dialoga criticamente com essa abordagem a partir da leitura de Zilberman (1989), que ressalta que a interpretação coletiva não surge de modo espontâneo, mas é frequentemente impulsionada por figuras de destaque identificadas como lideranças dentro do grupo. Nesse sentido, a autora argumenta que certos fãs ocupam posições de liderança simbólica, o que faz com que suas ideias, análises e teorias reverberem e influenciem os demais participantes do *fandom*. Essa capacidade de orientar e moldar percepções, entretanto, não é aleatória: resulta do acúmulo de diferentes formas de capital que conferem legitimidade e reconhecimento dentro da comunidade. Como afirma Pontes (2024, p. 116), “para alcançar esta liderança e ter uma voz dentro do *fandom*, o indivíduo precisou acumular capitais que lhe conferiram certo reconhecimento em sua comunidade”.

De acordo com a autora, todos os capitais definidos por Bourdieu podem ser observados em diferentes instâncias do *fandom*, ainda que em manifestações distintas. O capital econômico, por exemplo, revela-se nos fãs que possuem recursos financeiros suficientes para comparecer a eventos, adquirir produtos oficiais ou mesmo colecionar itens exclusivos de seus ídolos. Esse tipo de investimento tende a ser reconhecido e valorizado pelos demais, conferindo a esses indivíduos certo prestígio dentro da comunidade.

Já o capital cultural aparece entre aqueles que desenvolvem habilidades criativas relacionadas ao *fandom*, como escrever *fanfictions*, editar vídeos ou produzir conteúdos artísticos inspirados no objeto de interesse. Essas competências tornam-se formas de legitimação e reconhecimento, pois os fãs

que as dominam conquistam popularidade e passam a ser admirados pela sua capacidade de contribuir para a circulação e expansão da cultura do grupo.

Outro exemplo é o capital social, frequentemente associado a administradores de portais, páginas ou perfis dedicados ao *fandom*. Esses mediadores são percebidos como figuras de autoridade e centralidade, uma vez que reúnem grande número de seguidores, geram engajamento e, em muitos casos, estabelecem conexões diretas com as próprias empresas de entretenimento. Um caso ilustrativo é o perfil Chappell Roan Brasil⁶, que ultrapassa 20,8 mil seguidores no X (antigo Twitter) e ostenta em sua biografia o apoio oficial da filial brasileira da *Universal Music Group*, uma das maiores gravadoras do mundo. Essa relação formal não apenas legitima o projeto como também eleva o status dos fãs responsáveis pela iniciativa perante toda a comunidade – uma forma de capital social.

Por fim, o capital simbólico se diferencia por ultrapassar os limites dos demais. Ele pode ser conquistado independentemente da posse do capital econômico, social ou cultural, funcionando como um reconhecimento coletivo que confere autoridade e distinção dentro do grupo. Como explica Pontes (2024, p. 124-125):

Há inserido no universo online elementos que chamam atenção e geram bastante interação entre os fandoms, e que ficam no quesito dos bens simbólicos. Quando um indivíduo publica algo em uma rede social, por exemplo, e um artista da produção admirada curte, comenta e/ou compartilha aquele material, a ação e seu resultado torna-se influência. É como se um pouco do capital da pessoa célebre fosse transferido, de certa maneira, para o fã.

No contexto das *fanwars*, propomos a hipótese de que o capital simbólico é aquele que mais se sobressai. Nas disputas entre *fandoms*, a noção de vitória geralmente não se dá pelo acúmulo de capital econômico, social ou cultural, mas pelo alcance e pela visibilidade conquistados em uma determinada interação. Assim, o vencedor costuma ser aquele cuja postagem gerou maior engajamento, traduzido em curtidas, comentários e compartilhamentos. Em outras palavras, mesmo que um fã não detenha outros capitais, o simples fato de alcançar o maior número de curtidas em um tweet pode conferir-lhe o prestígio simbólico de um vencedor célebre.

É nesse cenário que surgem os grupos de mensagens diretas, criados por fãs de um mesmo artista para articular esforços coletivos de engajamento. Nessas comunidades fechadas, os participantes se mobilizam para curtir, comentar e impulsionar determinadas postagens, forjando um capital simbólico

⁶ Ver em: <https://x.com/chappellroanbr>. Acesso em 20 de ago. de 2025.

que se converte em reconhecimento não apenas dentro da própria comunidade, mas também diante de *fandoms* rivais. Esse mecanismo de acúmulo e disputa de capitais opera de modo direto na maneira como discursos de desinformação são produzidos, disseminados e debatidos durante as *fanwars*.

Dando sequência ao percurso metodológico deste trabalho, é fundamental discutir como os afetos se articulam ao fenômeno da desordem informacional. Para isso, recorreremos à teoria dos afetos do filósofo Baruch Spinoza (2009). Segundo o autor, os afetos não se subordinam às leis da natureza e se encontram fora dela. Ele os define como “paixões da mente”: ideias confusas que expressam alterações na força de existir do corpo ou de suas partes. Em termos simples, quando somos afetados por algo, nossa mente gera uma ideia que não apreende totalmente a causa externa, mas que traduz um estado do corpo, indicando se nossa potência de agir foi ampliada ou reduzida.

Spinoza (2009) descreve quarenta e oito definições distintas de afetos e, no contexto do *fandom*, alguns são especialmente relevantes: admiração, desejo, atração, amor, adoração e satisfação. Como discutido anteriormente, a própria origem do fã e do *fandom* se ancora no interesse por um objeto midiático. O que une os membros dessa comunidade é justamente o conjunto de afetos que gravitam em torno de um artista, de uma série, de um livro ou de qualquer outro produto cultural. Essas paixões da mente moldam a relação do fã com o seu ídolo e explicam a intensidade das interações no espaço digital.

Quando ocorrem confrontos em uma guerra de fãs, tais afetos frequentemente se sobrepõem à razão, influenciando diretamente as ações e reações dos indivíduos. Dessa forma, diante de uma desinformação que beneficie o seu ídolo, o fã tende a aceitá-la mais facilmente. Da mesma maneira, movido pela paixão, pode produzir ou compartilhar uma informação falsa sobre o rival do seu ídolo, acreditando contribuir para sua valorização. Essa dinâmica gera um ciclo de produção e circulação de narrativas enviesadas, que encontram receptividade justamente porque os afetos predispõem os fãs a acreditar, replicar e defender essas informações. Para sintetizar essa discussão, é oportuno retomar Bucci (2022), que define a desinformação como a textura do fanatismo.

Analisando quando os fãs vão à guerra: Desinformação em disputa

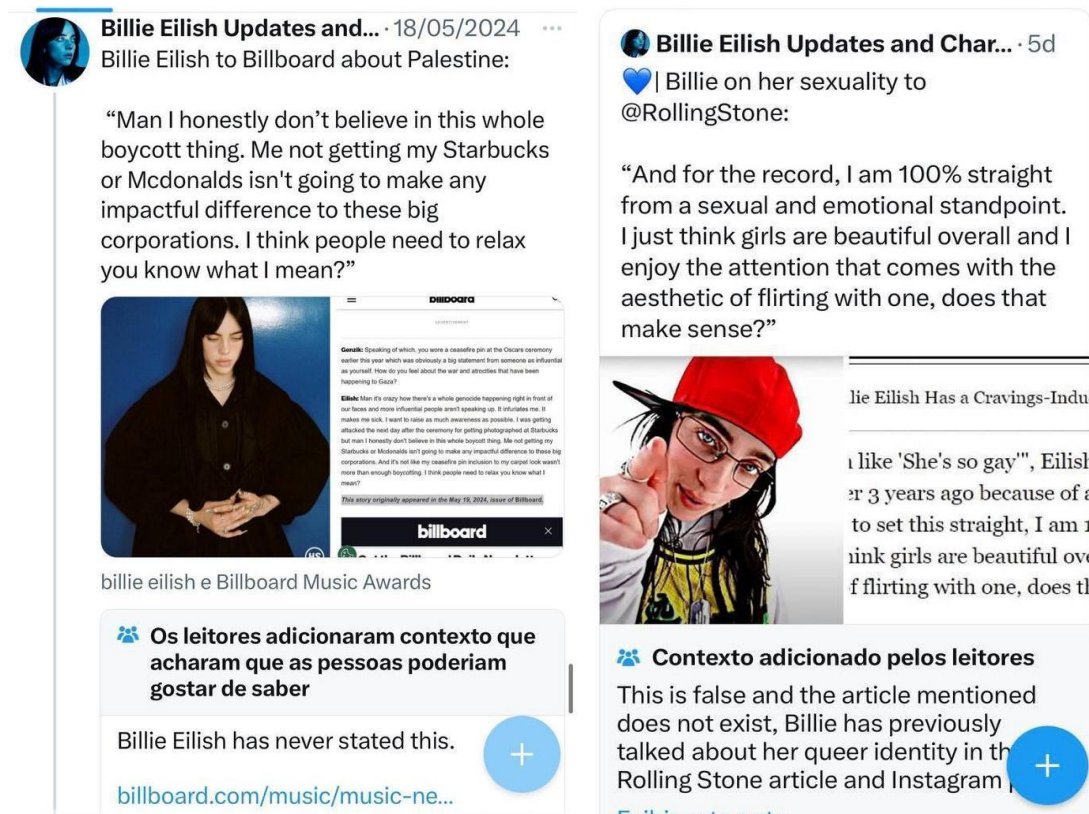
O objeto empírico deste estudo concentra-se nas postagens realizadas na rede social X no contexto de *fanwars* que envolvem os fãs da cantora

estadunidense Taylor Swift, conhecidos como *swifties*. Trata-se de um *fandom* de grande visibilidade, cuja força deriva não apenas da dimensão numérica de sua comunidade, mas também da presença da artista no topo da indústria musical. Swift é uma cantora multipremiada e detentora de inúmeros recordes, sendo a única na história a conquistar mais de uma vitória na categoria “Álbum do Ano” no Grammy Awards, além de deter o marco do álbum mais ouvido em um único dia no Spotify, com 313 milhões de *streams*.

As *fanwars* no universo do pop, como destacam Pohan e Gustiana (2023), costumam emergir de competições em torno de premiações, vendas físicas ou digitais, desempenho nas paradas musicais e até mesmo comparações estilísticas entre artistas. No caso analisado, concentramo-nos em disputas envolvendo *swifties* contra fãs de Billie Eilish, assim como contra os fãs da cantora Ariana Grande, conhecidos como *arianators*.

A análise a seguir busca compreender de que modo a desinformação se insere como arma retórica nesses confrontos, investigando tanto as estratégias de legitimação que tornam certas narrativas críveis quanto os mecanismos de contestação que emergem como resposta dentro das dinâmicas entre *fandoms* rivais.

Imagens 1 e 2: Notícias falsas são postadas em um suposto perfil de atualizações voltado para os fãs de Billie Eilish



Fonte: Captura de tela (15 ago. 2024) via X.

Antes de analisar o conteúdo das imagens, é fundamental contextualizar o cenário. Em 19 de abril de 2024, Taylor Swift lançou seu décimo primeiro álbum de estúdio, *The Tortured Poets Department*, que estreou diretamente no primeiro lugar da Billboard 200, a principal parada musical norte-americana. Pouco tempo depois, em 17 de maio, Billie Eilish lançou seu terceiro álbum, *Hit Me Hard And Soft*, cercado pela expectativa de que a obra poderia desbancar Swift do topo das paradas. No entanto, quando o disco chegou ao público, instaurou-se o que o jornal *O Globo* (2024) classificou como “uma guerra fria entre duas titãs do pop (ou pelo menos suas bases de fãs e gravadoras)”, evidenciando o clima de rivalidade e a intensa movimentação dos *fandoms* nas redes sociais.

Durante a semana de lançamento de Billie Eilish, Taylor Swift lançou três novas versões digitais de *The Tortured Poets Department*. Muitos fãs interpretaram a estratégia como uma provocação direta à concorrente, o que acirrou ainda mais os debates online. Como destacou *O Globo* (2024), “a fidelidade dos fãs pop pode ser um esporte sangrento”, e o episódio rapidamente se transformou em uma batalha de narrativas entre *swifties* e fãs de Eilish, principalmente na plataforma X.

Nesse ambiente de disputa, emergiu um perfil intitulado “Billie Eilish Atualizações & Charts” (@SpinboutU12), que passou a publicar conteúdos enganosos com o objetivo de difamar a cantora. Na postagem reproduzida na Imagem 1, o usuário compartilhou uma declaração falsa, supostamente atribuída a Eilish, na qual ela teria dito à *Billboard* não concordar com o boicote de grandes empresas em apoio à Palestina. Já na Imagem 2, outra desinformação alegava que a artista teria dito à *Rolling Stone* ser heterossexual e apenas apreciar “a estética da atração por mulheres”. Esse último boato dialogava com o fato de Eilish ter lançado recentemente uma canção sobre sua experiência com outra mulher e de se identificar como parte da comunidade *queer*. Dessa forma, as falsas declarações visavam mobilizar tanto opositores da causa palestina quanto setores da comunidade LGBTQIAPN+, em um claro movimento de ataque à sua imagem pública.

À luz da tipologia proposta por Derakhshan e Wardle (2017), essas publicações configuram-se como *dis-information*, isto é, notícias fabricadas intencionalmente para prejudicar alguém. Além disso, enquadram-se nas categorias de “conteúdo impostor”, já que o perfil simulava ser um canal legítimo de atualizações sobre Eilish, e “conteúdo fabricado”, por se tratar de informações inteiramente inventadas. Supõe-se que a autoria das postagens seja de um fã de Taylor Swift. De todo modo, outros *swifties* engajaram os conteúdos, republicando-os como se fossem verdadeiros, enquanto os fãs de Eilish se mobilizaram para desmenti-los.

Como observa Bucci (2022, p. 10), “as *fake news* são uma falsificação de forma, a forma notícia, e, só depois, fraudam o conteúdo”. Esse aspecto é evidente no caso analisado: a legitimidade do discurso desinformativo foi construída por meio da simulação da estética de uma notícia em rede social. Houve, portanto, não apenas a falsificação da informação, mas também do capital social, uma vez que o perfil assumiu a aparência de um portal de fãs, utilizando o nome e a imagem da própria Billie como ícone. Apesar de contar com apenas 299 seguidores no momento da polêmica, a conta obteve grande alcance graças ao engajamento dos *fandoms*, adquirindo relevância simbólica no contexto da disputa.

A motivação por trás da criação e difusão desses conteúdos enganosos parece estar ligada aos afetos nutridos pelos fãs de Taylor Swift em relação à artista. A devoção levou parte dos *swifties* a elaborar narrativas falsas sobre Billie Eilish, acreditando nelas ou, ao menos, propagando-as como forma de fortalecer a posição de Swift e obter satisfação simbólica em meio às *fanwars*.

É nesse ponto que entram as chamadas “notas da comunidade”, recurso do X destinado a contextualizar conteúdos enganosos. Essas notas podem ser escritas e avaliadas pelos próprios usuários da plataforma, que as classificam como úteis, pouco úteis ou inúteis. Conforme as diretrizes da rede social, somente as notas consideradas úteis por um número significativo de pessoas com perspectivas diversas são exibidas publicamente nos *posts*, com o objetivo de “criar um mundo mais bem-informado”.

No caso analisado, fãs de Billie Eilish rapidamente adicionaram notas da comunidade às publicações do perfil @SpinboutU12, esclarecendo que as falas atribuídas à cantora eram falsas. Após serem validadas por outros usuários, as notas passaram a ser exibidas oficialmente, mitigando os efeitos da desinformação. Posteriormente, em decorrência das múltiplas denúncias, o perfil foi suspenso por violar as regras do X. Além das notas de contexto, a prática de denunciar contas difamatórias constitui-se em outro mecanismo acionado pelos *fandoms* na defesa de seus ídolos durante conflitos digitais.

Imagem 3: Fã de Ariana Grande realiza postagem equivocada sobre *charts*.



Fonte: Captura de tela (15 ago. 2024) via X.

Em março do ano passado, *arianators* e *swifties* protagonizaram uma série de embates nas redes sociais em torno das conquistas de Ariana Grande e Taylor Swift na parada de *singles* da Billboard Hot 100. Em 2019, Ariana Grande se tornou a primeira artista solo a ocupar simultaneamente todo o Top 3 da parada, com as faixas *7 Rings*, *Break Up With Your Girlfriend, I'm Bored*

e *Thank U, Next*, todas pertencentes ao mesmo álbum. Já em 2022, após o lançamento do álbum *Midnights*, Taylor Swift ultrapassou esse feito ao dominar todo o Top 10 em apenas uma semana, estabelecendo-se como a primeira artista na história a alcançar tal marca.

No contexto da postagem exibida na Imagem 3, os *fandoms* entraram em conflito para defender qual dos dois recordes teria maior impacto para a indústria musical. Um usuário, provavelmente brasileiro (devido ao idioma da postagem), em defesa de Ariana Grande, argumentou que, caso o álbum da artista tivesse sido lançado no mesmo período de *Midnights*, seus *singles* teriam apresentado resultados superiores aos de Taylor Swift, em especial ao *single Anti-Hero*, que alcançou o primeiro lugar em 2022. Entretanto, a comparação carece de fundamento, uma vez que as regras de contagem da Billboard haviam sido modificadas, o que invalida o paralelo direto entre as performances das duas cantoras.

Diante disso, a postagem configura-se como um caso de *misinformation*: trata-se de uma informação falsa que circulou sem intenção deliberada de enganar. O usuário aparentemente desconhecia as mudanças na metodologia da Billboard e, ao propor a comparação, acabou difundindo uma desinformação do tipo “falso contexto”, uma vez que os números atribuídos às músicas de ambas as artistas são verdadeiros, mas a forma como foram contrapostos não corresponde à realidade.

Em resposta, fãs de Taylor Swift adicionaram uma nota da comunidade à publicação, oferecendo esclarecimentos que situavam adequadamente a informação. O caso ganha relevância ao observarmos que o usuário em questão possui mais de 15 mil seguidores, ocupando uma posição de relativa notoriedade em seu *fandom*. A postagem, por sua vez, alcançou um alto nível de engajamento, com mais de 1,5 mil curtidas, 122 repostagens e 328 citações⁷ em *reposts* comentados.

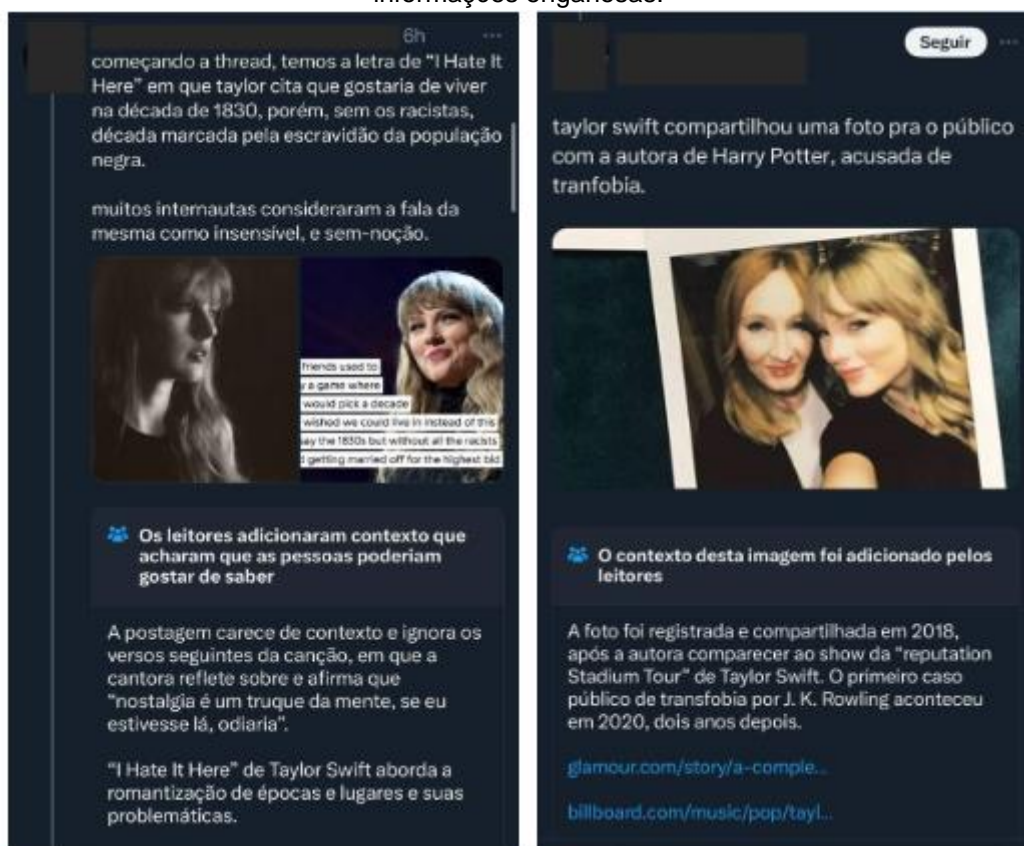
Esse episódio levanta uma reflexão importante, também observada nas Imagens 1 e 2: afinal, a adição das notas da comunidade é motivada por um compromisso ético com o combate à desinformação ou representa, antes, um sintoma dos afetos, um gesto movido pela necessidade dos fãs de defender seus ídolos? Neste trabalho, argumentamos que a reação do fã frente às informações falsas pode ser entendida como uma consequência das paixões

⁷ Dados coletados em 15 de ago. de 2024.

da mente, mas que, ao mesmo tempo, revela caminhos possíveis para enfrentar a desordem informacional.

Nessa perspectiva, defendemos que tais práticas não apenas reforçam a proteção da imagem das celebridades, mas também podem estimular processos de educação midiática entre os usuários. Isso porque, ao refutar conteúdos falsos, os fãs exercitam competências que combinam conhecimento e habilidades críticas diante do ecossistema midiático. Como destacam Ferrés e Piscitelli (2015, p. 5), a competência midiática resulta da integração entre “o potencial oferecido pela cultura participativa e o desenvolvimento da capacidade crítica”. Assim, ao confrontar afetos e se incomodar com a circulação de informações distorcidas sobre seus ídolos, os fãs demonstram uma possibilidade concreta de desenvolvimento crítico em relação à desinformação e seus impactos na esfera pública.

Imagens 4 e 5: Fã de Billie Eilish posta uma *thread* no X para criticar Taylor Swift com base em informações enganosas.



Fonte: Captura de tela (15 ago. 2024) via X.

No contexto das Imagens 4 e 5, observa-se que um perfil identificado como fã da cantora Billie Eilish publicou uma *thread* — isto é, um fio de postagens consecutivas — intitulada “*exposed de todos os podres e polêmicas da suposta*

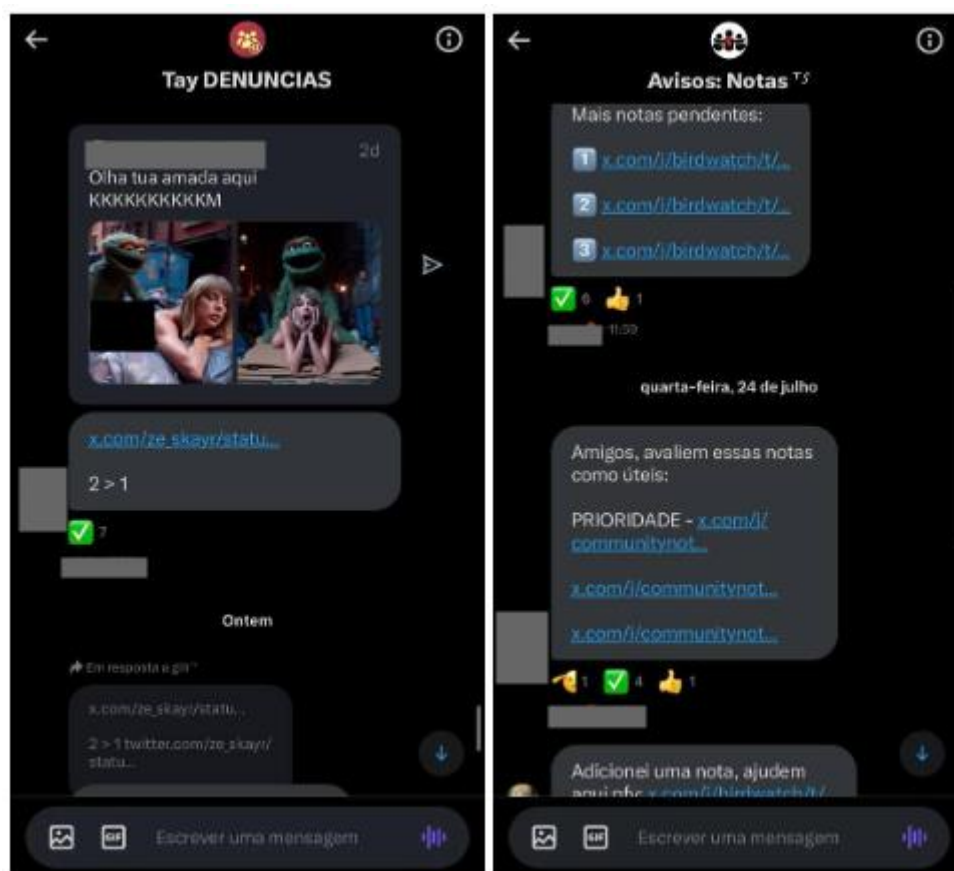
artista, Taylor Swift”. O conteúdo reúne diferentes informações com a finalidade explícita de construir uma representação negativa da artista. Nas Imagens 4 e 5, encontram-se dois exemplos de postagens que integram essa sequência.

Embora os enunciados apresentem elementos factualmente verdadeiros, eles aparecem deslocados de seus contextos originais, o que se evidencia pelas notas da comunidade posteriormente adicionadas às publicações. Nesse caso, trata-se de um processo típico de *disinformation*, em que a intencionalidade comunicativa é orientada à produção de dano simbólico e reputacional. Além disso, o exemplo configura um conteúdo enganoso, na medida em que dados factuais são estrategicamente rearranjados de forma a induzir interpretações equivocadas sobre o sujeito em questão. Até o momento do fechamento desta análise⁸, a *thread* acumulava 3,2 mil curtidas, 1,6 mil compartilhamentos e 409 respostas, indicando sua capacidade de reverberação e de engajamento no ecossistema digital.

Ao retomarmos a reflexão de Spinoza (2009) acerca dos afetos, é possível compreender como, no interior das comunidades de fãs, paixões como desprezo, ódio e aversão emergem como experiências coletivas e compartilhadas. Nesse sentido, o amor e a devoção dirigidos a um ícone pop podem operar como catalisadores do ódio direcionado a outro, sobretudo em situações de *fanwars*. O embate simbólico entre fãs de Billie Eilish e Taylor Swift pode, portanto, ser interpretado como expressão dessa dinâmica afetiva, na qual a disputa por reconhecimento e legitimidade nas paradas musicais reforça antagonismos e polarizações entre comunidades de fãs.

⁸ Dados coletados em 15 de agosto de 2024.

Imagens 6 e 7: Fãs de Taylor Swift formam grupos com o intuito de combater a desinformação sobre a cantora.



Fonte: Captura de tela (15 ago. 2024) via X.

Ao aproximar-se da conclusão desta análise, cabe destacar o fenômeno representado pelas Imagens 6 e 7: a organização de *swifties* em grupos dedicados a desconstruir informações falsas ou enganosas disseminadas na plataforma X. Esses coletivos operam por meio de *chats* de mensagem direta, funcionalidade nativa da rede social, que serve como um centro de coordenação. Através desses canais, os fãs compartilham postagens consideradas danosas à imagem de Taylor Swift, mobilizando-se para denunciá-las em massa ou, estrategicamente, adicionar “notas da comunidade”, o mecanismo de moderação colaborativa da plataforma.

Após a inserção de uma nota em uma publicação-alvo, os *links* são rapidamente disseminados internamente. O objetivo é concentrar esforços para que um número crítico de membros avalie a nota como “útil”, aumentando assim a probabilidade de que ela seja exibida automaticamente para todos os usuários, mitigando o alcance da desinformação. Paralelamente a essa atuação orgânica, observa-se a existência de um perfil privado denominado

The Swift Report, que atua como um *hub* centralizado dedicado exclusivamente a catalogar e expor contas e conteúdos considerados difamatórios ou maliciosos em relação à artista. Esse ecossistema de vigilância e resposta coordenada configura uma forma singular de agência de verificação de fatos amadora, altamente especializada e voltada única e exclusivamente para a proteção da integridade narrativa em torno de Taylor Swift e de sua marca.

O fenômeno permite avançar na discussão sobre as dinâmicas afetivas e comunicacionais que atravessam os *fandoms*. Inspirados na leitura spinozista, pode-se afirmar que os afetos de amor e admiração por Taylor Swift se transformam em motor para a constituição de coletivos de vigilância e de ação coordenada, cuja finalidade é neutralizar conteúdos percebidos como ameaçadores à integridade da artista.

A mobilização desses fãs em torno da denúncia em massa, da atribuição de notas de checagem e da criação de perfis voltados à catalogação de conteúdos difamatórios revela como a experiência afetiva não se limita ao consumo musical ou estético, mas se desdobra em práticas comunicativas de caráter político e regulatório dentro das plataformas digitais. Há, portanto, uma sobreposição entre engajamento afetivo e agência informacional: os *swifties* não apenas consomem, mas também controlam, regulam e disputam os sentidos em circulação sobre sua artista de referência.

Essa dinâmica evidencia a complexidade do fenômeno da desinformação quando atravessado pelas lógicas dos *fandoms*. Se, por um lado, eles podem ser vetores de ataques e narrativas manipuladas, por outro, podem constituir uma instância de *debunking*⁹ (Mantzaris, 2019), que atua de forma até mais ágil em relação às organizações tradicionais de checagem. O que está em jogo, portanto, é uma disputa pela verdade em ambientes digitais, na qual afetos funcionam como forças de mobilização e sustentação de práticas tanto de desinformação quanto de contra-desinformação.

Considerações finais

Na conclusão desta análise é pertinente retomar a perspectiva de Pontes (2024), para quem é relevante compreender as toxicidades e os distanciamentos entre fãs que divergem de opinião e, a partir disso, podem estabelecer rupturas internas nos próprios *fandoms*. Essa problematização permite afastar-nos de uma visão romantizada da cultura de fãs e compreender

⁹ Segundo Alexios Mantzaris (2019), o *debunking* é o desmascaramento de boatos e fraudes virais, sem fontes oficiais.

suas ambivalências. Este artigo buscou contribuir para esse debate, evidenciando como os *fandoms* se inserem nos processos de desordem informacional contemporâneos e como os laços afetivos estabelecidos entre fãs e seus ídolos podem produzir tanto efeitos nocivos quanto positivos no espaço público digital.

A análise empírica permitiu quantificar a ocorrência dos diferentes tipos de desordem informacional e das categorias de *mis-* e *disinformation* presentes nas *fanwars* observadas. No conjunto de postagens examinadas, predominou a *disinformation*, que correspondeu à maior parte dos casos analisados, sobretudo nas publicações fabricadas por perfis que simulavam fontes confiáveis ou atribuíam falas inexistentes às artistas envolvidas. A *misinformation* apareceu de forma relevante, especialmente em comparações equivocadas sobre desempenhos nas paradas musicais, nas quais dados corretos eram interpretados de maneira inadequada; já a *malinformation* surgiu de modo pontual, restrita a exemplos em que conteúdos verdadeiros eram deslocados para produzir leituras distorcidas. Ao detalhar as categorias propostas por Wardle (2020), observou-se que o conteúdo enganoso foi o mais recorrente, presente em ao menos três episódios que articulavam distorções sutis com forte potencial de legitimação dentro dos *fandoms*. Em seguida, apareceram o falso contexto e o conteúdo fabricado, cada qual identificado em duas ocorrências diretamente relacionadas às tentativas de prejudicar a reputação de artistas rivais. Também foram registrados um caso de conteúdo impostor, associado ao perfil falso voltado a Billie Eilish, e um caso de conexão falsa, vinculado a uma legenda que não correspondia ao teor real do conteúdo compartilhado. Não foram identificadas ocorrências de sátira, paródia ou conteúdo manipulado, o que sugere que, no contexto analisado, a disputa informacional não se apoia em humor ambíguo ou edição técnica de imagens, mas na produção intencional de falsidades, na circulação acrítica de informações imprecisas e no uso estratégico de enquadramentos distorcidos. Essa distribuição quantitativa reforça os aspectos qualitativos discutidos ao longo da análise: as *fanwars* constituem ambientes férteis para a fabricação e legitimação de narrativas enganosas, impulsionadas tanto por rivalidades afetivas quanto por dinâmicas internas de capital simbólico e reconhecimento entre fãs.

Nesse sentido, observou-se que as paixões da mente, nos termos de Spinoza (2009), podem se converter em práticas de ódio, desprezo e aversão direcionadas a determinados artistas e seus fãs rivais, mas também em ações

de defesa, cuidado e mobilização cívica em favor de uma figura admirada. O mesmo motor afetivo que impulsiona a desinformação também pode estimular a prática de *debunking* amador ou a defesa de pautas políticas mais amplas.

Dessa forma, tanto a organização em torno de mutirões virtuais, quanto o uso das notas da comunidade como estratégia de enfrentamento a conteúdos difamatórios, demonstram que os *fandoms* podem atuar como agentes na disputa pela verdade em ambientes digitais. Contudo, cabe problematizar até que ponto tais práticas de combate à desinformação são efetivamente sustentadas por valores de cidadania e democracia ou se permanecem restritas às paixões e interesses específicos de cada grupo. Afinal, o mecanismo das notas da comunidade, ao depender unicamente da avaliação coletiva dos usuários sem qualquer verificação institucional por parte da plataforma, pode ser manipulado por comunidades altamente engajadas que compartilham uma mesma visão.

Bibliografia

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, John (Ed.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986. p. 241-258.

BUCCI, Eugênio. Ciências da Comunicação contra a desinformação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 5-19, 2022.

DERAKHSHAN, Hossein; WARDLE, Claire. Information disorder: definitions. In: UNDERSTANDING AND ADDRESSING THE DISINFORMATION SYSTEM, 1., 2017, Filadélfia. **Anais...** Filadélfia: University of Pennsylvania, 2017. p. 5-12.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3wluAR>>. Acesso em: 22 maio 2024.

FISH, Stanley. "Is there a text in this class?". **Alfa**, São Paulo, v. 36, p. 189-206, 1992.

GONÇALVES, Laís Limonta; PRADO, Denise Figueiredo Barros do. #ARMYHELPTHEPANTANAL E O ATIVISMO DO FANDOM ARMY NO BRASIL. **Brazilian Creative Industries Journal**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 130-154, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/download/3685/3360/11203>>. Acesso em 20 ago. 2025.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Londres: Routledge, 2004.

IFPI — **Representing the recording industry worldwide**. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

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

JENKINS, Henry. **Textual poachers: Television fans & participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

MANTZARLIS, Alexios. Verificação dos fatos. In: IRETON, Cheryn; POSETTI, Julie (Org.). **Jornalismo, fake news & desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. Paris: Unesco, 2019. p. 67-75.

O GLOBO. **Billie Eilish e Taylor Swift entram em guerra pelo No 1 da Billboard; entenda as estratégias**. O Globo, Rio de Janeiro, 24 maio 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/05/24/billie-eilish-e-taylor-swift-entram-em-guerra-pelo-no-1-da-billboard-entende-as-estrategias.ghtml>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

POHAN, Syafruddin; GUSTIANA, Zelfi Nanda. FENOMENA FANWAR DAN FANATISME ANTAR FANDOM K-POP DI MEDIA SOSIAL TWITTER. **Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat**, [S. l.], p. 10-16, 2023. Disponível em: <<https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/SEMAR/article/view/218>>. Acesso em 20 ago. 2025.

PONTES, Enoe Lopes. ACÚMULO DE CAPITALS COMO DISTINÇÃO DENTRO DE FANDOMS ORGANIZADOS: UMA BUSCA PELA RETOMADA DOS CONCEITOS DE BOURDIEU E FISKE. **Brazilian Creative Industries Journal**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 110-129, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3695>>. Acesso em 20 ago. 2025.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, [S. l.], v. 9, 2007. DOI: 10.30962/ec.153. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>>. Acesso em: 13 ago. 2024.

RECUERO, Raquel. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 383-406, 2020.

SPINOZA, Baruch. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

WARDLE, Claire. **Understanding information disorder**. First Draft, 2020. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>>. Acesso em: 14 ago. 2024.

ZILBERMAN, Regina. **Estética da Recepção e história da literatura**. São Paulo: Ática, 1989.

Recebido em: 02/10/2025

Aceito em: 04/02/2026