

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

MARIANA TOGNI DE MATOS BARRACAS

**TAYLOR SWIFT: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA
MARCA E SUAS CRISES REPUTACIONAIS**

SÃO PAULO

2024

MARIANA TOGNI DE MATOS BARRACAS

**TAYLOR SWIFT: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA
MARCA E SUAS CRISES REPUTACIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Relações Públicas.

Orientador: Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari.

SÃO PAULO

2024

MARIANA TOGNI DE MATOS BARRACAS

**TAYLOR SWIFT: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA
MARCA E SUAS CRISES REPUTACIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Relações Públicas.

São Paulo, ___ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

SÃO PAULO

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente à Universidade de São Paulo por ter me proporcionado uma jornada de aprendizado e crescimento ao longo dos últimos sete anos desde o meu ingresso. Cada dia foi uma oportunidade de adquirir conhecimento, e sinto-me honrada por ter ocupado um lugar que, em tempos passados, parecia tão distante.

Um agradecimento especial para a BaterECA USP, que foi minha fonte de música nos dias mais solitários da pandemia, preenchendo meu tempo com propósito e proporcionando-me conexões valiosas. A experiência de ser parte desta família e aprender sobre ritmo, liderança e companheirismo foi fundamental para minha formação.

Expresso minha gratidão aos meus amigos Isabella Battel, Alfred Silva, Júlia Perillo, Giovani Ruiz, Marina Simão, Rafael Aguirra, Davi Claro, Raquel Carvalho, Léo David, Ludmilla, Pablo Rizeto, Mariana Borges, Vanessa Lopes, Otávio Ornelas, Vitoria Araujo, Blenda Mariana Guelfi, Adryelle, Dário, Malu Nogueira, Matheus Retori, Fernanda Teles e Guilherme Guiga. A jornada acadêmica não teria sido a mesma sem o apoio, companheirismo e amizade de vocês.

À minha família, em especial aos meus pais e minha irmã que sempre priorizam a educação e me proporcionaram a oportunidade de estudar na melhor universidade da América Latina, expresso minha profunda gratidão. Seu apoio e incentivo foram essenciais para minha jornada acadêmica.

Por fim, agradeço à música, que em muitos momentos traduziu e comunicou tudo o que estava dentro de mim, servindo como uma fonte de acalanto, inspiração e conforto.

you're on your own, kid - Taylor swift

*From sprinkler splashes to fireplace ashes
I gave my blood, sweat, and tears for this
I hosted parties and starved my body
Like I'd be saved by a perfect kiss
The jokes weren't funny
, I took the money
My friends from home don't know what to say*

*I looked around in a blood-soaked gown
And I saw something they can't take away
'Cause there were pages turned with the bridges burned
Everything you lose is a step you take
So, make the friendship bracelets, take the moment and taste it
You've got no reason to be afraid*

[Chorus]

*You're on your own, kid
Yeah, you can face this
You're on your own, kid
You always have been*

Você está sozinha nessa, criança - Taylor swift (tradução própria)

*Dos respingos de irrigadores, até as cinzas da lareira
Eu dei meu sangue, suor e lágrimas por isso
Eu organizei festas e me fiz passar fome
Como se eu fosse ser salva por um beijo perfeito
As piadas não tinham graça, eu peguei o dinheiro
Meus amigos mais antigos não sabem o que dizer
Eu olhei em volta em um vestido encharcado de sangue
E vi algo que eles não podem tirar de mim
Porque as páginas tinham sido viradas e decisões foram tomadas
Tudo que você perde é um passo que você dá
Então faça pulseiras da amizade, agarre o momento e saboreie
Você não tem motivos para ter medo*

[Refrão]

*Você está sozinha nessa, criança
Sim, você pode encarar isso
Você está sozinha nessa, criança
Você sempre esteve*

RESUMO

BARRACAS, M. T. M. **Taylor Swift: análise da estratégia de relações públicas da marca e suas crises reputacionais.** 2024. 68. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Relações Públicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Taylor Swift, uma das divas pop mais reconhecidas da indústria musical contemporânea, passou por várias crises de imagem e esta pesquisa visa refletir sobre essas e sob uma perspectiva das relações públicas e da opinião pública. A cantora se destaca como um estudo de caso relevante, dada sua notoriedade global e monetária além da complexidade de relações, em um contexto marcado pela cultura midiática e pela interconexão entre artistas, fãs, mídias sociais e imprensa. Ao analisar as estratégias adotadas por Swift e sua equipe frente a desafios à sua reputação, esta reflexão busca compreender as interações entre a imagem pública de uma celebridade, as estratégias de relações públicas e as implicações das crises reputacionais na sustentação dessa imagem. Essa análise contribui para o entendimento da gestão de crises no âmbito da indústria do entretenimento, enfatizando a relevância das estratégias de relações públicas na construção e manutenção da reputação de figuras públicas como produtos da indústria cultural e do mercado capitalista da música.

Palavras-chave: Cultura midiática; Divas pop; indústria musical; Taylor Swift; Crise de imagem.

ABSTRACT

BARRACAS, M. T. M. Taylor Swift: analysis of the brand's public relations strategy and its reputational crises. 2024. 68 f. TCC (Graduation) - Bachelor's Degree in Public Relations, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

Taylor Swift, one of the most recognized pop divas in the contemporary music industry, has gone through several image crises, and this research aims to reflect on these from a social communication and public opinion perspective. The singer stands out as a relevant case study, given her global and monetary notoriety in addition to the complexity of relationships, in a context marked by media culture and the interconnection between artists, fans, social media and the press. By analyzing the strategies adopted by Swift and his team in the face of challenges to their reputation, this reflection seeks to understand the interactions between a celebrity's public image, public relations strategies and the implications of reputational crises in sustaining that image. This analysis contributes to the understanding of crisis management within the entertainment industry, emphasizing the relevance of public relations strategies in building and maintaining the reputation of public figures as products of the cultural industry and the capitalist music market.

Keywords: Media culture; Pop divas; Music industry; Taylor Swift; Image crisis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Valor em bilhões de dólares do mercado da música entre 1999 até 2023.	16
Figura 02 - Pirâmide de Maslow.	24
Figura 03 - Capa da revista time “person of the year” - 2023.	25
Figura 04 - Exemplo dos caminhões de merchandising nos shows da cantora	27
Figura 05 - <i>Tweet</i> sobre a projeção em homenagem a cantora no Cristo Redentor.	35
Figura 06 - Post do Instagram @taylorswift com comentários limitados.	36
Figura 07 - Meme no TikTok sobre o monitoramento das curtidas da cantora.	37
Figura 08 - Billboard Artist 100 semana do dia 29 de março de 2024.	42
Figura 09 - Visualizações diárias no tiktok dos termos “taylorswift, swiftie, swifftok, erastour, taylorsversion, taylornation, theerastour, taylorswiffttok”.	47
Figura 10 - Global Music Report - IFPI GLOBAL ARTIST CHART 2023.	47
Figura 11 - Nota de pesar publicada através de story em @taylorswift.	52
Figura 12 - Foto da família da Fã Ana Benevides com a cantora Taylor Swift durante sua passagem no Brasil.	55
Figura 13 - Print do post de posicionamento político da cantora.	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. IMPACTO DA INDÚSTRIA MUSICAL NO MUNDO MUDIATIZADO.....	13
2.1. Indústria cultural, indústria musical e mercado de consumo americano.....	14
2.2. A evolução do pop e suas implicações culturais.....	18
2.3. A cultura pop e a criação de comunidades online.....	21
2.4. Celebidades e construção de divas.....	23
2.5. A Evolução da Imagem da Diva Pop.....	28
3. RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA FUNÇÃO DE RELACIONAMENTOS.....	30
3.1. Conceitos Contemporâneos de Relações Públicas.....	30
3.2. Função de Relacionamentos.....	30
3.2.1. Historicidade e Evolução das Relações Públicas.....	31
3.2.2. Ivy Lee e John Rockefeller Jr.....	32
3.2.3. Papel das Relações Públicas nos Relacionamentos Corporativos.....	32
3.3. O relacionamento com o público.....	33
3.4. Como as Relações Públicas Podem Ajudar um Artista a Legitimar Seus Valores e Comportamentos.....	37
3.5. Aplicação das Relações Públicas na Carreira de Taylor Swift.....	38
3.6. A Produtização da Música e Crise de Imagem em Divas Pop.....	39
4. QUEM É TAYLOR SWIFT?.....	41
4.1. Taylor Swift e a Arte da Narrativa na Música Pop.....	43
4.1.1. A Natureza da Narrativa.....	43
4.1.2. Exemplos de Narrativas em Canções de Taylor Swift.....	44
4.2. The Eras Tour e o Tik Tok.....	45
5. TAYLOR SWIFT: UM ESTUDO DE CASO NA GESTÃO DE CRISES DE IMAGEM.....	49
5.1. Estratégias de relações públicas para mitigar crises de imagem.....	49
5.2. Estratégias de comunicação de cortina de fumaça.....	50
5.3. Estratégia do Silêncio.....	51
5.4. Ana Benevides: um caso de crise.....	51
5.5. Posicionamento e Ativismo Feminista.....	54
5.5.1. Caso de assédio sexual e pedidos simbólicos de indenização.....	55
5.5.2. Repercussão e Impacto.....	55
5.6. Estratégias de Sustentabilidade.....	56
5.6.1. Uso Excessivo de Jatos Particulares.....	56
5.6.2. Estratégias Polemicas de Compensação de Carbono.....	57
5.7. Posicionamento Político e Ativismo Cívico.....	58
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	61

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho, tem como objetivo investigar o uso das Relações Públicas na construção e gestão do conceito da artista Taylor Swift, abordando as estratégias empregadas para enfrentar crises reputacionais ao longo de sua carreira. A pesquisa visa explorar como as práticas de comunicação podem fortalecer a marca pessoal de uma celebridade e ajudar a gerenciar situações adversas no contexto da indústria musical globalizada.

A escolha do tema justifica-se pelo poder monetário significativo de Taylor Swift, seu impacto expressivo em termos de números de seguidores e engajamento nas redes sociais e sua forte influência sobre a opinião pública. Esses fatores são fundamentais dentro de uma sociedade capitalista que valoriza a indústria cultural como um componente essencial do sucesso empresarial, inclusive no ambiente artístico. Taylor Swift tem enfrentado diversas crises ao longo de sua carreira, desde disputas públicas até questões relacionadas à sua imagem pessoal e profissional. A análise dessas situações pode fornecer insights valiosos sobre a eficácia das estratégias de Relações Públicas na gestão de crises e na manutenção de uma imagem positiva.

Por isso, fez-se fundamental para este projeto refletir sobre casos distintos da carreira de Taylor Swift, examinando as estratégias de relações públicas empregadas em cada situação. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, combinada com estudo de caso específico da carreira da cantora. Essa abordagem permite uma análise aprofundada e contextualizada das práticas de relações públicas utilizadas por Swift e suas implicações.

A estrutura deste trabalho está organizada em capítulos que abordam desde os conceitos fundamentais de Relações Públicas até a análise detalhada da trajetória e crises enfrentadas por Taylor Swift. O primeiro capítulo analisamos o impacto da indústria musical no mundo globalizado, destacando o papel das celebridades na construção de divas pop e a produção da música. A evolução da imagem das divas pop será examinada para entender as estratégias que contribuem para a longevidade e relevância das artistas no mercado dentro do universo das mídias sociais. Na sequência, discute as funções essenciais das Relações Públicas no universo contemporâneo, com foco na construção de relacionamentos e na legitimidade de valores e comportamentos de celebridades. O capítulo subsequente

dedica-se à análise da trajetória de Taylor Swift, identificando as crises enfrentadas ao longo de sua carreira e as estratégias de relações públicas utilizadas para mitigar os impactos negativos, incluindo uma análise crítica de estratégias tidas como equivocadas dentro da ótica das relações públicas contemporâneas. Este capítulo fornece insights sobre como a comunicação pode ser uma ferramenta crucial para a gestão de crises de imagem e a manutenção de uma marca forte e positiva, especialmente dentro do contexto das mídias sociais atuais como TikTok, Twitter e Instagram.

Para realizar esta reflexão, foi adotada a pesquisa de teóricos de comunicação social Ferrari (2009,2011,2016), Adorno (2009), Rojek (2009), Grunig (2003), Kunsch (2009,2018) a partir de uma análise e reflexão sobre a trajetória da cantora. Esta abordagem foi considerada adequada, pois permite uma análise abrangente dos eventos e do comportamento pessoal e profissional da cantora, possibilitando uma avaliação das estratégias de comunicação positiva e negativa. Além de uma cobertura ampla dos fenômenos e oferece uma base para compreender as interseções entre Relações Públicas, a indústria musical e a gestão de imagem de celebridades.

Com este estudo, esperamos contribuir para o campo das Relações Públicas ao evidenciar a importância da gestão de imagem e reputação no contexto da mídia contemporânea e das celebridades. Além disso, buscamos destacar as possibilidades e desafios enfrentados pelos profissionais de relações públicas neste nicho específico, oferecendo insights valiosos para futuras pesquisas e práticas na área.

Portanto, o presente trabalho propõe analisar não apenas a trajetória da marca Taylor Swift, mas também as estratégias de relações públicas adotadas diante das recentes crises enfrentadas pela artista. Por meio desta análise, busca-se compreender os mecanismos e as repercussões dessas estratégias na consolidação da imagem pública de Swift, contribuindo para um entendimento mais profundo das dinâmicas que permeiam a intersecção entre celebridades, indústria do entretenimento e relações públicas.

Para Jackson da Silva Medeiros (2013, p.28) evolução dos meios de comunicação altera a forma como os indivíduos interagem e formam opinião, bem como altera as relações entre as esferas política e civil. Assim, estudar a

comunicação é, antes de tudo, perceber o caráter dinâmico e mutável das relações sociais e dos processos que moldam a opinião pública. Com base nessa perspectiva, esperamos contribuir para o campo das Relações Públicas ao evidenciar a importância da gestão de imagem e reputação no contexto da mídia contemporânea e das celebridades.

2. IMPACTO DA INDÚSTRIA MUSICAL NO MUNDO MIDIATIZADO

As mídias estão inegavelmente presentes dentro da nossa sociedade. Dentro desse contexto, Fausto Neto (2007), na área de Relações Públicas, afirma que essa ainda tem grande espaço para ser problematizada. Esta constatação nos leva a explorar o assunto para promover reflexões importantes sobre o impacto da midiatização em diferentes aspectos da sociedade contemporânea.

Neste capítulo, vamos caracterizar a sociedade midiatizada, discutir os conceitos de imagem e reputação através da perspectiva dessa sociedade e explorar o processo de midiatização e suas implicações. Esta abordagem será desenvolvida em subitens específicos.

Na contemporaneidade, a presença da mídia nas diversas instâncias de nossas vidas é inegável. Porém, o debate sobre o impacto de invenções tecnológicas ao longo dos séculos no cenário atual ainda é insuficiente.

Thompson (1998) identifica três tendências centrais no início do século XIX: a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais, a globalização da comunicação e o desenvolvimento de comunicações eletrônicas mediadas. A primeira tendência mostra como a mercantilização das formas simbólicas, impulsionada por inovações como a prensa a vapor de Koenig, intensificou-se significativamente (Thompson, 1998, p. 45). A segunda tendência refere-se à organização do fluxo internacional de comunicação, que passou a abranger grandes distâncias. A terceira tendência destaca a importância da energia elétrica na comunicação, evidenciada pelas primeiras experiências com o telégrafo eletromagnético, que dispensaram o uso de fios (Thompson, 1998, p. 53).

A midiatização pode ser considerada um novo modo de ser no mundo, representando uma modificação significativa da cultura tecnológica que transforma e recria nossas ecologias físicas, sociais, culturais e simbólicas (Gomes, 2008, p. 22).

Fausto Neto (2008) enfatiza que estamos em um acelerado processo de midiatização, sem excluir a existência da sociedade midiática anterior. Assim a afirmando que a midiatização afeta todos os campos sociais, reorganizando práticas e interações com base na lógica midiática (Neto, 2008, p. 119-120). Essa interação intensa entre mídia, cultura e sociedade é uma característica fundamental da sociedade midiatizada.

José Luiz Braga (2008) caracteriza a midiatização como um processo interacional de referência, sendo a cultura escrita como principal referência para interações sociais (Braga, 2008, p. 148).

Para os sujeitos que vivem em uma sociedade midiatizada, a mídia organiza o fluxo e o andamento da vida social, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade (Fossá; Kegler, 2008, p. 252-253).

Gomes (2008) aborda a ideia de um "teatro de arena", onde a distinção entre vida pessoal e palco é diluída, e o reconhecimento social é mediado pela midiatização (Gomes, 2008, p. 22). Essa diluição entre palco e pessoal é o que Rojek (2008) discute em seu livro *celebridades*, sendo estas constituídas dentro do cenário da sociedade midiatizada e povoam o cenário midiático de visibilidade. As pessoas famosas se tornam onipresentes na vida cotidiana, a partir da circulação de significados que se inicia nos dispositivos midiáticos e permeia as interações ordinárias (Rojek, 2008, p.8-25).

2.1. Indústria cultural, indústria musical e mercado de consumo americano

A indústria cultural, conforme Adorno (2009), refere-se ao conjunto de empresas e instituições que produzem e distribuem produtos culturais com fins comerciais. Esse conceito abrange a indústria musical, que se destaca pela produção, distribuição e comercialização de música em diversas mídias e plataformas.

No contexto da indústria musical, Taylor Swift é um exemplo emblemático. Sua carreira ilustra a intersecção entre midiatização e indústria cultural. Desde o início de sua carreira, Swift soube utilizar as mídias sociais e plataformas digitais para criar uma conexão direta com seu público, moldando sua imagem e reputação de forma eficaz. Que será amplamente discutido no capítulo "Taylor Swift".

A transição da indústria musical tradicional para o mercado digital é marcada por várias mudanças significativas. De acordo com Wikström (2013), a digitalização transformou a maneira como a música é consumida, distribuída e monetizada, promovendo novos modelos de negócios como streaming e downloads digitais (Wikström, 2013).

Nos Estados Unidos, o mercado de consumo musical é um dos maiores do

mundo. O sucesso de artistas como Taylor Swift depende não apenas de seu talento musical, mas também de estratégias de marketing e midiática que criam uma narrativa envolvente e uma presença constante nas mídias sociais.

Taylor Swift exemplifica como a midiática pode alavancar uma carreira musical. Desde o lançamento de seu álbum de estreia em 2006, Swift utilizou plataformas digitais para interagir diretamente com seus fãs, promovendo sua música e imagem pessoal. Este relacionamento direto com o público foi crucial para seu sucesso e visibilidade no mercado americano e internacional.

Swift também representa a adaptabilidade na indústria musical. Ela transitou do country para o pop, refletindo as mudanças no mercado de consumo musical e mantendo-se relevante em um ambiente altamente competitivo. Seu álbum "1989", por exemplo, marcou uma mudança significativa em seu estilo musical e foi um sucesso comercial e crítico.

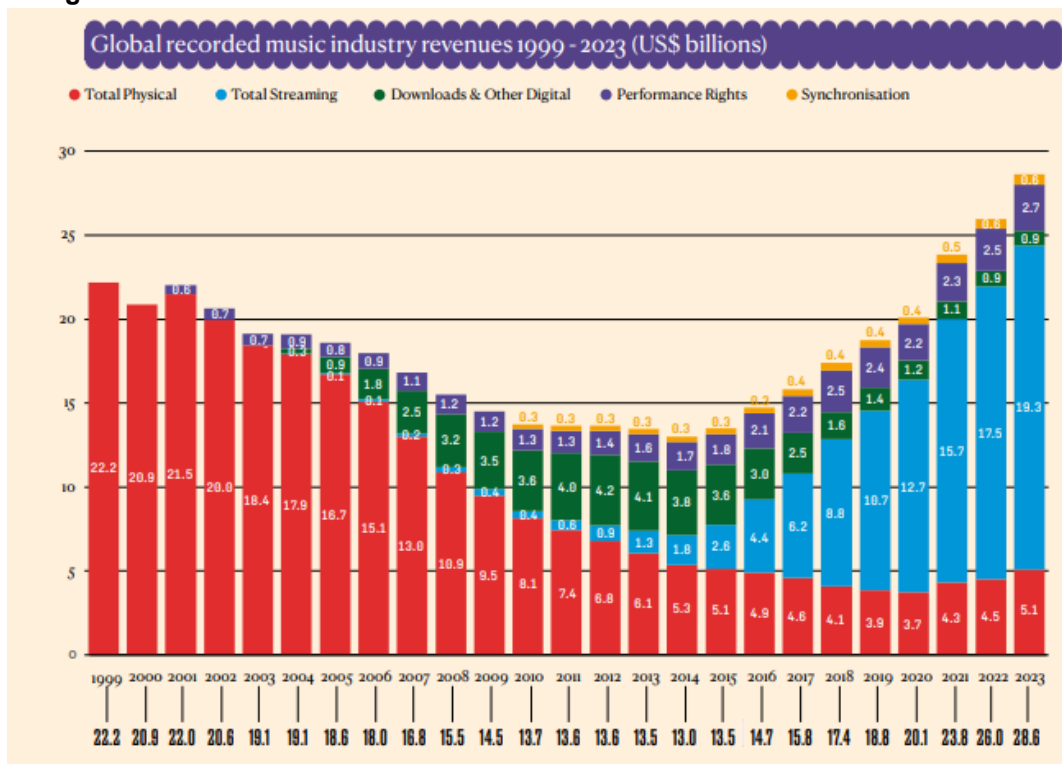
As mídias sociais desempenham um papel fundamental na promoção e distribuição de música na era digital. Para artistas como Taylor Swift, plataformas como Instagram, Twitter e TikTok são ferramentas essenciais para manter uma conexão contínua com os fãs, lançar novas músicas e anunciar turnês e eventos.

Segundo Querino e Ferreira (2015) às mídias sociais permitiram aos artistas maior controle sobre sua imagem pública e estratégias de marketing, reduzindo a dependência de intermediários tradicionais como gravadoras e agentes. (Querino e Ferreira, 2015, P.132)

A interseção entre a indústria cultural, indústria musical e o mercado de consumo americano oferece uma lente única para examinar a evolução da música popular contemporânea e suas complexas relações com a política e a cultura dominante.

A indústria musical, ao longo de sua história, tem sido um motor significativo da economia global, influenciando não apenas a cultura, mas também os fluxos financeiros e o emprego em diversos setores. Como é possível analisar na Figura 1, nos últimos anos, o advento dos serviços de *streaming* revolucionou a forma como as músicas são consumidas e como o setor distribui música tendo um impacto profundo tanto na indústria fonográfica quanto na economia como um todo.

Figura 01 - Valor em bilhões de dólares do mercado da música entre 1999 até 2023.



Fonte: Global Music Report, 2024. Disponível em: <https://globalmusicreport.ifpi.org/>. Acesso em: 13 de maio de 2024.

Os serviços de *streaming*, como Spotify, Apple Music e Amazon Music, tornaram-se os principais canais de distribuição de música a partir de 2017, oferecendo acesso instantâneo a milhões de faixas por meio de assinaturas mensais acessíveis. Esta mudança no modelo de negócios da indústria musical teve implicações significativas para os artistas, as gravadoras e os consumidores.

Para os artistas, os serviços de *streaming* oferecem uma plataforma global para alcançar públicos mais amplos e diversificados. No entanto, a compensação financeira proporcionada pelos *streams* muitas vezes é criticada como insuficiente, especialmente para artistas independentes e de menor renome. Isso levanta questões sobre a equidade e a sustentabilidade econômica da indústria musical em um mundo dominado por esses serviços.

Por outro lado, as gravadoras enfrentaram desafios e oportunidades com a ascensão desses serviços. A distribuição digital reduziu significativamente os custos de produção e distribuição de música, permitindo que gravadoras de todos os tamanhos alcancem públicos globais com relativa facilidade. Entretanto gerou uma competição acirrada, necessidade de negociar contratos favoráveis com plataformas de *streaming* e pressão sobre as margens de lucro das gravadoras tradicionais. Para

Moschetta e Vieira(2018, p.258) “streamings facilitam o consumo e a descoberta de músicas gravadas ao oferecer acesso irrestrito e sob demanda (...) online, em qualquer hora”.

No âmbito econômico mais amplo, os serviços de *streaming* têm implicações significativas para a geração de receita e o emprego em toda a cadeia de valor da indústria musical. Mesmo tendo impulsionado o crescimento das receitas globais da indústria musical nos últimos anos, a distribuição desigual desses ganhos entre artistas, gravadoras e plataformas levanta preocupações sobre a concentração de poder e recursos na indústria.

Além disso, o setor musical também tem impactado setores adjacentes, como o turismo e a hospitalidade, à medida que festivais de música e eventos ao vivo se tornam cada vez mais importantes para os artistas como fontes de renda e promoção. Portanto, entender o impacto econômico dos serviços de *streaming* na indústria musical requer uma análise holística que leve em consideração não apenas os ganhos financeiros, mas também as dinâmicas de poder e as consequências sociais mais amplas. Para Silva e Valiati (2019, p.86)

streaming, os agregadores digitais apresentam potencial para conquistar poder no âmbito da cadeia da música, pois apresentam aderência tanto ao paradigma tecnológico vigente quanto aos novos hábitos de consumo.

Nesse contexto, está a figura de Taylor Swift, uma das artistas mais influentes da última década, cuja carreira e imagem estão intrinsecamente entrelaçadas com os mecanismos da indústria e a dinâmica cultural dos Estados Unidos.

Taylor Swift emergiu como uma figura proeminente não apenas na música, mas também na esfera pública americana, desempenhando papéis diversos que vão desde o entretenimento até o ativismo político. O documentário "Miss Americana", lançado em 2020, oferece um olhar revelador sobre a jornada pessoal e profissional da artista, destacando sua transição de uma estrela do country a uma voz politicamente engajada no cenário pop.

Neste contexto, as teorias de Adorno (2009) sobre a indústria cultural são especialmente pertinentes. Para os teóricos da Escola de Frankfurt, a cultura de

massa é caracterizada pela padronização, pela comercialização e pela manipulação das massas pela elite dominante (Adorno, 2009, p.7). No entanto, a análise da carreira de Taylor Swift sugere que essa relação não é unidimensional. Ao contrário, Swift emergiu como uma figura que desafia e manipula ativamente as estruturas da indústria cultural em seu próprio benefício.

Um exemplo notável disso é sua postura política que, apesar de no início de sua carreira ser tímida, cada vez mais se percebe declarações públicas sobre questões como direitos LGBTQIAP+, igualdade de gênero e justiça racial. Em um ambiente cultural e político polarizado como o dos Estados Unidos, Swift posicionou-se como uma voz progressista e inclusiva, alinhando sua imagem com valores que ressoam com uma parte significativa de seu público e desafiando as expectativas tradicionais da indústria musical que serão mais comentadas mais adiante.

No entanto, essa evolução não foi sem controvérsias. A transformação de Swift de uma artista apolítica para uma figura politicamente engajada foi recebida com reações mistas, refletindo as divisões ideológicas e culturais que permeiam a sociedade americana. Além disso, as tensões entre sua imagem pública e os interesses comerciais da indústria musical também são evidentes, como ilustrado anteriormente pelos conflitos em torno da propriedade de suas gravações anteriores.

A carreira de Taylor Swift exemplifica os complexos intercâmbios entre indústria cultural, política e mercado de consumo nos Estados Unidos contemporâneos. Ao navegar essas dinâmicas com astúcia e determinação, Swift desafia as noções convencionais de autenticidade e sucesso na indústria musical, ao mesmo tempo em que abre espaço para uma nova geração de artistas para reivindicar sua própria voz e agência dentro do cenário cultural global.

2.2. A evolução do pop e suas implicações culturais

A Música pop, comum da indústria audiovisual no mundo inteiro nos dias de hoje dos TikToks até as novelas e rádios, começa a ser conhecida nesse formato a partir dos anos de 1950. Segundo o Grove Music Online (2024)¹, o termo "música pop" foi criado no Reino Unido como uma descrição para o rock'n'roll e os novos

¹ Fonte: Grove Music Online, 2024. Disponível em: <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

estilos musicais juvenis que influenciou artistas como The Beatles, Rolling Stones, ABBA, que marcaram a modificação do ritmo difundido de rock'n'roll para misturas mais ecléticas do pop, sendo considerados referências até os dias de hoje. Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) no Global Music Report (2023, p.6) a música pop representa atualmente uma das maiores parceiras da indústria fonográfica internacional. Mendes descreve o pop como

Uma noção mais nítida de música pop surge nos Estados Unidos na década de 1950 com o boom do rock'n'roll. A princípio, música pop é algo que se descola da primeira noção de música popular atrelada à ideia de “música-mercadoria” (Dias, 2000) fomentada pela indústria fonográfica estadunidense, criada com o intuito de transformar a música em um bem cultural para fazê-la circular como produto para o consumo. A partir do nascimento dessa música chamada por pop, também de cunho comercial-midiático, mas agora capitaneada pela juventude estadunidense dos anos 50, ocorre uma tripartição quanto às noções de música nos EUA: a música erudita, a música pop e a música popular, que engloba o pop, mas volta a estar mais atrelada ao termo folk em terras estadunidenses (MENDES,D.I 2022, p.10).

Já a partir da década de 1960 ocorreram dois dos principais fenômenos para formação do campo da música pop: o uso do termo como forma de contraposição ao Rock, que nesse período tenderia a se revestir por um discurso de gênero “alternativo”; e, a expansão da música disco e da dança musical. Nas décadas seguintes, nomes como Michael Jackson (1971), Donna Summer (1974), Gloria Estefan (1975), Madonna (1983), Whitney Houston (1985) e Mariah Carey (1990) contribuíram diretamente para definir o que a partir de então ficaria consolidado como música pop, especialmente partindo para a produção de canções em diálogo com outros suportes como os videocliques popularizados na década de 1980, principalmente como instrumentos de divulgação de música.

Esses mesmos nomes foram fundamentais não apenas para a consolidação do que a indústria fonográfica dos Estados Unidos passou a definir como música pop, mas também para a consolidação do que seria seu campo. Pierre Bourdieu (1996) define um campo artístico como algo que é “campos, que são espaços de relações objetivas, que possuem uma lógica própria que não é reproduzida e é irreduzível à lógica que rege outros campos.”. (BOURDIEU, 1996, p.50) Dotado de

regras próprias, estes campos se atualizam constantemente, sendo que essa manutenção ocorre por regras criadas pelos sujeitos que os integram.

Para além da música, o gênero pop foi significativo pela implementação de signos, códigos vestuários e de formas de agir específicas, um exemplo dessa é a cultura de divas, as performances teatralizadas e dançantes, o foco para a vida desses artistas e a já mencionada produção de videoclipes. Carmona (2021) complementa a ideia com “as divas pop, onde o combo de música, aparência e beleza resultam no que habita o imaginário atual quando o nome de uma dessas artistas é mencionado.”(Carmona, 2021, p.66) trazendo não só os signos artísticos de divas pop, mas também os estéticos, trazendo a ideia de “artistas fabricadas”.

Ademais ao contexto estético é inegável que tais artistas foram igualmente fundamentais para a própria conceitualização do que seria a música pop, que é constantemente traduzida de maneira equivocada para o Brasil em torno da ideia de música popular. Apesar de sua relação popular, o campo da música pop construiu um gênero musical que não se definiria exclusivamente por sua sonoridade, mas principalmente pela recepção, pelo impacto cultural, o consumo e especialmente sua inserção no *mainstream*, ou seja, uma moda principal e dominante.

No entanto, essas práticas históricas, que estabeleceram as bases da indústria da música pop e formaram a primeira geração de artistas, hoje também são responsáveis pela crise enfrentada pelo campo, marcada por embates de gerações e narrativas.

Desde os anos 1990, observa-se um confronto dentro do campo artístico entre diferentes gerações que o compõem, com destaque para os artistas emergentes entre 1990 e o início dos anos 2000, conhecidos como "New pop" ou "Young pop". Esses embates frequentemente ocorrem em premiações musicais, onde se consagram carreiras e contribuições para a indústria. Em eventos como o MTV Video Music Awards de 2015, a cantora P!nk expressou descontentamento com a produção crescente de canções comerciais sem uma mensagem substancial, refletindo um debate sobre a direção da indústria musical.

Com a indústria fonográfica sendo cada vez mais cobrada de uma produção intensa de novos produtos culturais, com uma grande quantidade de músicas sendo produzidas de forma cada vez mais acelerada, o produto música se esvazia e

esgota de forma rápida e a indústria da música se vê em um local de desafio, principalmente com as novas tecnologias. Aqui o questionamento é: como é possível manter a música enquanto arte respeitando a criação artística em uma sociedade capitalista?

Sobre o assunto Rob Stringer, presidente do grupo musical Sony declarou:

Estamos em um grande ponto de inflexão na indústria da música mais uma vez, com o advento da IA generativa e a ascensão de plataformas de formato curto trazendo oportunidades e desafios para artistas e fãs. Nossa música impulsiona o desenvolvimento de novas tecnologias e inovação, moldando momentos culturais em tecnologia, jogos, TV, cinema e mais; enquanto a demanda dos fãs por música e conteúdo de alta qualidade de artistas de classe mundial estão mais fortes do que nunca, e continua a crescer em maturidade e mercados de alto crescimento. A luta para ter parceiros reconhecem que o verdadeiro valor da música é implacável. Com quaisquer novos avanços, continuaremos a garantir que eles sejam amigáveis ao criador, que os artistas estão sempre colocados em primeiro lugar e que a arte é protegida e dado o valor que realmente merece. (Rob Stringer para A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), 2024, tradução própria, p.2)

A emergência de novos suportes, gêneros musicais e avanços tecnológicos contribuíram para diferentes discursos de crise no setor, que motivaram reorganizações, debates e discussões na sociedade e na imprensa. Recentemente, a noção de geração tem sido central nos debates sobre a crise da indústria, refletindo uma crise de temporalidade. Teóricos como Simon Reynolds (2011) formularam essa hipótese ao discutir o conceito de retromania, destacando que um dos principais pontos de tensão na cultura pop contemporânea é a nostalgia e a reciclagem constante de tendências passadas.

Nesse cenário, artistas contemporâneos como Taylor Swift desempenham um papel na evolução da música pop e na maneira como ela é percebida e consumida atualmente. Com sua habilidade de se reinventar e dialogar com diferentes estilos musicais, Swift transcende o pop tradicional, abrindo caminho para uma abordagem mais eclética. Sua influência não se limita apenas à sonoridade, mas também à sua postura pública e do engajamento do seu público, moldando assim o cenário da música pop contemporânea de maneira significativa.

2.3. A cultura pop e a criação de comunidades online

A intersecção entre a cultura da mídia e do consumo é evidente, especialmente ao considerarmos o papel das indústrias de entretenimento, também

referidas como "indústrias de conteúdo" ou "indústria criativa", como discutido por teóricos contemporâneos. Martel (2012) ressalta que os meios de comunicação e o ambiente digital representam não apenas formas de lazer e entretenimento, mas também espaços onde as pessoas constroem identidades e comunidades (Martel, 2012, p. 24-25).

Partindo desse contexto, a associação do pop com o capital, ou com a "indústria cultural" referenciada por Adorno (2009, p. 69), abarca tanto a lógica de mercado e consumo de massa quanto a expressão da modernidade e das novas formas de experimentar o mundo ao redor.

Nos Estados Unidos, especialmente a partir da década de 1920, a cultura pop consolidou-se como um fenômeno global, impulsionado pela indústria cinematográfica de Hollywood. Essas indústrias foram os ícones da expansão capitalista transnacional, tornando-se tão eficazes quanto o uso da força militar. Aqui podemos trazer o conceito de soft power, que pode ser explicado como "a capacidade de um Estado de conseguir o que ele quer pela atratividade da sua cultura, suas ideias, sua política doméstica e diplomacia" (Tremblay, 2007). Ou seja, é a forma com que países podem persuadir ao invés de coagir, estando em oposição ao conceito de hard power. O hard power e o soft power têm uma longa data de existência nas discussões do âmbito das relações internacionais e da política externa, porém percebe-se que cada vez mais a área da comunicação está tomando o espaço e mostrando a importância da sua atuação.

Assim, a cultura pop pode ser compreendida como a produção de bens culturais sob a égide do capitalismo tardio, ocupando um lugar de destaque nos circuitos de consumo midiático. No entanto, ela também é um campo repleto de ambiguidades, tensões e disputas simbólicas e políticas alimentado por manifestações culturais populares e midiáticas de diversas origens, como cinema, televisão, música e plataformas digitais.

Dentro desse contexto, os ídolos e ícones da cultura pop desempenham um papel central na formação de comunidades online, especialmente entre os

adolescentes. Esses jovens muitas vezes encontram conforto, identidade e pertencimento ao se conectar com outros fãs de seus ídolos favoritos através das redes sociais, fóruns online e outras plataformas digitais.

A idolatria na adolescência é um fenômeno complexo, influenciado por uma variedade de fatores, incluindo a busca por identidade, a necessidade de pertencimento e a influência da mídia e da cultura popular. Os ídolos da cultura pop muitas vezes representam aspirações e valores compartilhados pelos fãs, servindo como modelos de comportamento e fontes de inspiração.

O pesquisador Henry Jenkins (2008, p. 425) expõe que o termo se refere à “subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses”.

Jenkins explica como os fãs, pessoas unidas por um desejo comum, auxiliam no processo de expansão de conhecimento sobre determinados conteúdos. A partir da cultura participativa "nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático" (JENKINS, 2008, p. 28).

2.4. Celebidades e construção de divas

No contexto da sociedade digital contemporânea, onde a exposição online é fundamental para a promoção pessoal e comercial, as celebridades ocupam uma posição de destaque. Este capítulo aborda a relação entre as celebridades e a construção de suas personas, explorando os conceitos de imagem pública, influência midiática e engajamento com o público. Para Toledo, Nkagawa e Yamashita “a Internet tem-se consolidado como um fenômeno que, definitivamente, não pode ser ignorado; ao contrário, é imperativo que seu potencial estratégico seja considerado pelas empresas.” (TOLEDO, NKAGAWA E YAMASHITA, 2022, p.33)

A teoria de Maslow, representada pela hierarquia de necessidades, oferece

uma estrutura útil para entender a motivação por trás do culto à celebridade, como mostra a Figura 2. Segundo Maslow (apud ROBBINS, 2002, p.151), as necessidades humanas são divididas em cinco níveis, que vão desde as necessidades fisiológicas e de segurança até as necessidades de autorrealização. À medida que um nível de necessidade é satisfeito, o próximo nível se torna dominante na busca pelo indivíduo pela satisfação pessoal e realização.

Figura 02 - Pirâmide de Maslow.



Fonte: ROBBINS, 2002.

Celebridades estão presentes no nosso dia a dia e se apresentam como indivíduos que conquistaram todos os níveis de auto-realização, indivíduos modelos que querem ser seguidos. Essa promoção é incentivada pela mídia que atribui visibilidade aos seus trabalhos e compartilha os recortes de suas vidas pessoais com o público.

Taylor Swift, como uma das maiores estrelas da música pop, pode ser considerada uma marca em si mesma. Sua capacidade de se relacionar com diferentes públicos, incluindo a imprensa, é essencial para manter sua imagem pública e sua relevância na indústria do entretenimento. Um exemplo marcante desse reconhecimento é sua escolha como Pessoa do Ano pela revista Time em 2023, destacando não apenas sua influência na música, mas também seu impacto social e cultural. Como é possível analisar na figura 03, a segunda aparição da cantora como capa da revista Time como pessoa do ano, a primeira foi em 2017 junto com um grupo de ativistas feministas contra o assédio sexual.

Figura 03 - Capa da revista Time “person of the year” - 2023.



Fonte: CNN, 2023. Disponível em;
<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-e-eleita-a-pessoa-do-ano-pela-revista-time/>.
 Acesso em 10 de maio de 2024.

Segundo França e Simões (2020), celebridades são indivíduos amplamente conhecidos e admirados, que despertam sentimentos de adesão ou repulsa e são tomados como modelos ou contra-modelos pela sociedade. Para os fãs, as celebridades representam ídolos e ícones, cujas vidas são seguidas com paixão e adoração. Esse fenômeno é particularmente evidente na indústria musical, onde os artistas são fabricados para criar conexões emocionais com seu público e impulsionar o consumo de produtos relacionados a eles.

Para tanto, adotamos um conceito mais abrangente de celebridade (que não a reduz a um pseudo acontecimento): entendemos, de forma quase literal, que “celebridades” são pessoas que – por razões diferenciadas – se tornam amplamente conhecidas e, para além disso, admiradas (ou detestadas), provocam sentimentos de adesão e/ou repulsa, são tomadas como modelos (ou contra-modelos), suscitam formas distintas de celebração. (França; Simões, 2020, p. 4).

O papel da mídia na criação e manutenção da fama das celebridades é crucial. Através da cobertura midiática e das redes sociais, os artistas constroem sua imagem pública e interagem com seu público de maneiras inovadoras. As redes sociais, em particular, oferecem uma plataforma para os fãs se engajarem com seus

ídolos, criando um mercado de sentimentos onde a presença online é fundamental para o sucesso de uma celebridade.

Para os fãs, não são apenas artistas com a habilidade de cantar, dançar ou performar. São ídolos, ícones, divas do pop. O uso da palavra “ídolo” traz em seu significado o sentido de culto, paixão e adoração, pois “para as pessoas que adquirem essa posição de serem, mais do que admiradas e reconhecidas, consagradas; se tornam ícones, no sentido forte, daquilo que representa” (França, 2014, p. 18).

É nesse contexto em que estão os “artistas fabricados”, arquitetados para criar conexão e serem vendidos, através de espetáculos que envolvem sua audiência e criam vínculos - e a conexão com a lógica capitalista é evidente (Velasco, 2010).

Dentro do universo musical os grupos de K-pop chamam a atenção com relação a fabricação de *idols*, nomenclatura dada aos ídolos dentro do gênero musical que difere do pop tradicional pois está localizado na cultura coreana.

idols são o produto da sedução dessa indústria cultural. Sua forma de agir e vestir são moldadas para seduzir os fãs a consumirem tudo aquilo que eles tocarem. Enquanto cantam letras sobre rebeldia, incitando que quem os ouça tenha um comportamento livre, na realidade, eles têm comportamentos bastante restritos para exercer seu controle social, o que fica bem claro quando levamos em conta o posicionamento que a publicidade quer que se tenha (Gabriel, *et al*, 2019,p.6).

De acordo com o sociólogo Rojek em seu livro *Celebridade* (2008), o termo surge com o declínio das figuras de Deuses do império romano e posterior e ascensão de governos democráticos e sociedades seculares. Assim, com o desenvolvimento da sociedade moderna, as celebridades preencheram a ausência gerada pela decadência da crença popular no direito divino dos reis e a morte de Deus (Rojek, 2008, p. 13).

Rojek (2008) argumenta que as celebridades se tornaram mercadorias no mercado de consumo, onde os fãs buscam possuir objetos e produtos associados a elas. A transformação das celebridades em bens de consumo é impulsionada pela mídia e pela indústria do entretenimento, que lucram não apenas com a venda de produtos físicos, mas também com a comercialização da imagem e da identidade das celebridades.

Além disso, outro conceito importante na mídia com as celebridades é o *agenda setting*, este é definido Gonçalves (2020) como a formação de prioridades, a

hieraquização e filtragem de assuntos, esse é um indicador relevante pois prioriza o que deve estar no centro da mídia. A mídia torna-se mais dispersa, instável e dinâmica com as redes sociais e tecnologia da vida moderna. Por meio das redes sociais, são criadas métricas de fama, e por consequência, de valor e de reputação. Assim, as celebridades precisam aprender a se posicionar no mundo digital e usá-lo a seu favor. Ao final, o público passa a ter importante papel de potencialização da carreira dos artistas, como visto no capítulo sobre a relação da the eras tour com o tik tok.

Para Rojek (2008), há um mercado de sentimentos que marca o surgimento da cultura das celebridades, as quais humanizam o processo de consumo da mercadoria. Elas são mercadorias no sentido em que os consumidores desejam “possuí-la”, ou seja, possuir objetos, livros, qualquer coisa com a marca da celebridade.

Uma celebridade é um construto midiático e suas estratégias mercadológicas estão a serviço da indústria do entretenimento. Esta não só lucra com a comercialização da imagem das celebridades, mas também com produtos que são vendidos como extensões complementares. Assim, camisetas, diferentes acessórios, material escolar e uma grande variedade de opções são colocadas nas prateleiras das lojas com fotos, ilustrações e grafismos que se remetem às celebridades. A busca também é pela potencialização das margens financeiras em torno do investimento construído: a celebridade. (Matta, 2012, p. 88).

Swift faz parte dos exemplos de cantores que se aproveitam dos *merchandising* para lucrar, assim como visualizado na figura 4. Aos 33 anos se tornou a primeira cantora na história a acumular uma fortuna bilionária exclusivamente com a renda de suas músicas, shows e produtos (B3, 2023).

Figura 04 - Exemplo dos caminhões de merchandising nos shows da cantora.



Fonte: Tampa Bay Times. Disponível em:

<https://www.tampabay.com/life-culture/music/2023/04/04/taylor-swift-merchandise-where-to-buy/>. Acesso 15 de maio de 2024.

Para Rojek (2008), o “mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo” (p. 16). Sendo assim, além do lucro com a música, percebemos um consumo intimamente ligado à imagem pessoal da cantora.

2.5. A Evolução da Imagem da Diva Pop

As divas pop representam uma faceta essencial da cultura popular contemporânea, influenciando não apenas a indústria da música, mas também a moda, o entretenimento e a cultura em geral. Ao longo dos anos, essas artistas têm sido vistas como ícones de estilo e poder, muitas vezes moldando tendências e servindo como modelos de comportamento para milhões de fãs em todo o mundo.

No entanto, a imagem da diva pop evoluiu significativamente ao longo do tempo. O advento das redes sociais e da era digital trouxe consigo uma demanda por autenticidade e transparência, desafiando as tradicionais narrativas de glamour e perfeição associadas às estrelas pop. Os fãs agora esperam mais do que apenas música, eles querem se conectar com os artistas em um nível mais pessoal e genuíno.

A imagem da diva pop evoluiu consideravelmente ao longo das décadas, refletindo mudanças na cultura e na indústria da música. Inicialmente, as divas pop eram frequentemente retratadas como símbolos de glamour e perfeição, com suas vidas pessoais envoltas em mistério. No entanto, com o advento das redes sociais e da cultura da celebridade, essa imagem começou a se transformar. Os fãs passaram a exigir mais autenticidade e transparência de seus ídolos, buscando se conectar com eles em um nível mais pessoal e humano.

A teoria do culto à celebridade, desenvolvida por Chris Rojek(2008), examina como as celebridades são construídas e consumidas pela sociedade. Rojek (2008) argumenta que as celebridades não são apenas indivíduos talentosos, mas produtos fabricados pela mídia e pela cultura popular. Isso ressalta a natureza construída e muitas vezes ilusória da fama das divas pop, que são cuidadosamente moldadas e promovidas para atender às demandas do mercado.

A evolução da imagem da diva pop não é apenas um fenômeno global, mas também reflete particularidades culturais de diferentes países. No Brasil, divas pop como Anitta e Pablio Vittar têm desempenhado papéis importantes na cultura musical e social, tendo sido exemplos inclusive de posicionamento durante as

eleições presidenciais de 2022. Teóricos brasileiros da comunicação, como Muniz Sodré¹, oferecem uma perspectiva única sobre a construção da imagem da diva pop no contexto brasileiro, destacando como a cultura popular e a mídia influenciam as representações de gênero e identidade. Sodré argumenta que as divas pop muitas vezes são vistas como figuras de empoderamento, capazes de desafiar normas sociais e culturais por meio de sua música e imagem pública.

¹<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/muniz-sodre/2024/05/madonna-uma-diva-sintetica.shtml>

3. RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA FUNÇÃO DE RELACIONAMENTOS

3.1. Conceitos Contemporâneos de Relações Públicas

A atividade de relações públicas ocupa uma área estratégica fundamental para a construção e manutenção das redes de relacionamento entre organizações e seus diversos públicos. Segundo Kunsch (1995 p. 38) as relações públicas buscam criar relações confiantes e credibilidade entre uma organização social e os públicos com os quais se relaciona. Assim sendo responsável por ser um mediador essencial entre a organização e a sociedade. Elas são uma prática multidisciplinar que integra conhecimentos de comunicação, sociologia, psicologia, marketing, entre outros, para garantir que a mensagem organizacional seja efetivamente transmitida e compreendida.

Ferrari (2005, p. 2) reforça a ideia de que as relações públicas são essenciais para a gestão da imagem e reputação organizacional, sendo essas atuantes como forma preventiva e estratégica de uma boa imagem e reputação frente aos seus públicos. Não apenas respondendo às crises, mas trabalhando no longo prazo com oportunidades de assumir e se consolidar dentro das organizações de forma relevante e estratégica. França (2008, p. 9) complementa ao afirmar que as relações públicas são um elemento chave na definição das políticas de comunicação e relacionamento de uma organização. Ele destaca que as relações públicas não devem ser vistas apenas como uma ferramenta de comunicação, mas como uma função gerencial que influencia diretamente na estratégia e na operação das organizações.

No contexto contemporâneo, as relações públicas também têm se adaptado às mudanças tecnológicas e às novas formas de comunicação digital. As mídias sociais, por exemplo, transformaram a forma como as organizações interagem com seus públicos, exigindo uma abordagem mais dinâmica e interativa. Se consolidando principalmente do ponto de vista estratégico, para tal segundo Grunig e Hunt (2003, p. 103), as relações públicas modernas devem ser bidirecionais e simétricas, promovendo um **diálogo genuíno** entre a organização e seus públicos.

3.2. Função de Relacionamentos

A função primordial de relações públicas está ligada à qualidade dos

relacionamentos que a organização estabelece com seus diferentes públicos, voltada a manutenção e simetria com os diferentes públicos. Esses relacionamentos são fundamentais para a construção de uma reputação sólida e para a criação de um ambiente de confiança mútua e diálogo genuíno. Para compreender a importância da função de relacionamentos nas RP, em especial sua relação com pessoas célebres, como o caso analisado por esse trabalho, é essencial revisitar suas origens e evolução histórica.

3.2.1. Historicidade e Evolução das Relações Públicas

Para compreender a importância da função de relacionamentos nas RP, é essencial revisitar suas origens e evolução histórica. Segundo Pinho (2008) no livro *História das Relações Públicas* a atividade de relações públicas tem uma origem bem definida. A profissão foi consolidada, principalmente a partir do século XX quando em 1882 William H. Vanderbilt, empresário e magnata americano, filho do Comodoro Cornelius Vanderbilt, pronunciou a famosa expressão: "O público que se dane". A declaração, feita a um grupo de jornalistas sobre o interesse em relação a um novo trem expresso entre Nova Iorque e Chicago, gerou grande descrédito e repercussão negativa, levando Vanderbilt a tentar desmenti-la posteriormente em entrevista ao New York Times. (Pinho, 2008, p. 31).

Esse episódio reflete a postura dos grandes monopólios norte-americanos frente à opinião pública. Magnatas como John D. Rockefeller, J.P. Morgan e o próprio Vanderbilt, posicionavam-se de maneira descompromissada com os direitos e necessidades dos trabalhadores e da sociedade. A resposta negativa à declaração de Vanderbilt destacou a necessidade de uma abordagem mais estruturada e profissional na gestão da opinião pública, marcando o início das práticas de RP.

Em 1906, Ivy Lee fundou o primeiro escritório mundial de Relações Públicas em Nova Iorque, consolidando ainda mais a profissão. Lee é frequentemente considerado um dos fundadores das relações públicas modernas devido à sua abordagem sistemática na gestão da comunicação e da imagem pública, especialmente em sua atuação como consultor de John D. Rockefeller Jr. (Chaumely, Huisman, 1964, p.45).

Grunig (2003) sugere que práticas semelhantes às modernas relações públicas já eram observadas na aristocracia chinesa há cinco mil anos. De acordo com essa visão, além de milenar, a atividade não teria sofrido expressivas

modificações desde as primeiras práticas. Isso revela uma longa tradição de utilizar técnicas de comunicação para atender aos interesses de figuras de destaque, evidenciando a pertinência do exercício das relações públicas em favor de pessoas ou grupos detentores de celebridade (Grunig, 2003, p. 69-70).

Além disso, Grunig e Hunt (1984) destacam que a cristalização da opinião pública a partir da invenção dos tipos móveis de impressão no século XV e a Revolução Industrial no século XIX são marcos importantes. A ascensão das relações públicas no contexto da Revolução Industrial, especialmente em favor dos empresários notórios da época, demonstra como as relações públicas já eram praticadas para criar e manter uma imagem favorável de pessoas com visibilidade pública (Grunig; Hunt, 1984, p. 14).

3.2.2. Ivy Lee e John Rockefeller Jr.

Um marco significativo na história das relações públicas foi a atuação de Ivy Lee, frequentemente citado como um dos primeiros a empregar técnicas e estratégias de relações públicas em favor de uma pessoa física célebre. Em 1906, Lee fundou, junto com George Parker, a agência Parker & Lee, que é considerada uma das primeiras a oferecer serviços de imprensa. Sua atuação como consultor de John Rockefeller Jr. é particularmente notável. Em 1914, Lee foi contratado para melhorar a imagem pública de Rockefeller, que estava seriamente desgastada devido às críticas da mídia e ao descontentamento público (Kunsch, 2009).

O objetivo de Lee era modificar a opinião pública e alterar a imagem pública impopular de Rockefeller Jr., tornando-a positiva e amigável, com sucesso conseguiu transformar a imagem do cliente de "velho capitalista voraz em amável ancião" (D'Azevedo, 1971, p. 19), para tanto trabalhando com ativos como imagem e reputação. No entanto, a atuação de Lee é percebida muito mais como emprego de propaganda para estimular a mudança de opinião do que como o exercício das RP.

3.2.3. Papel das Relações Públicas nos Relacionamentos Corporativos

Ferrari (2016) argumenta que os relacionamentos corporativos devem ser baseados na transparência, na confiança e na reciprocidade. Ainda,

A função primeira das relações públicas é administrar os relacionamentos e, se as relações com os públicos estratégicos forem simétricas e transparentes, minimizam-se os riscos, reduz-se o custo com processos e litígios, aumentam-se as reservas de reputação positiva contra as crises e vinculam-se os valores ao comportamento organizacional. (Ferrari, 2016 P.156)

Ela enfatiza que as relações públicas desempenham um papel crucial na mediação de conflitos e na negociação de interesses, garantindo que as partes envolvidas se sintam ouvidas e respeitadas e que o diálogo seja transparente. Esses princípios são essenciais para a construção de relacionamentos duradouros e benéficos para todas as partes envolvidas.

Grunig e Hunt (1984) introduziram o conceito de relações públicas simétricas, caracterizando a comunicação como bidirecional e equilibrada. Esse modelo de relações públicas busca não apenas transmitir informações, mas também receber feedback e ajustar as estratégias de acordo com as necessidades e expectativas dos públicos. Esse diálogo contínuo é fundamental para construir relacionamentos fortes e duradouros. A importância do feedback e da adaptação das estratégias de comunicação ressalta a necessidade de um entendimento profundo dos públicos e de suas demandas, o que é crucial para a gestão eficaz dos relacionamentos (Grunig; Hunt, 1984).

3.3. O relacionamento com o público

Ferrari (2011, p. 32) define relações públicas como uma função de gestão que estabelece e mantém linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre uma organização e seus públicos. As relações públicas envolvem a gestão de problemas e questões, ajudam a manter a administração informada sobre a opinião pública e respondem a essa opinião pública. Também servem como um sistema de alerta para ajudar a antecipar tendências e usam a pesquisa e técnicas de comunicação ética como suas principais ferramentas.

Ela destaca ainda que, como área profissional, as relações públicas se aplicam a qualquer tipo de organização. Dentro do setor musical a utilização de estratégias de comunicação para conservar uma boa reputação são essenciais para mediar relacionamentos, e essas táticas tornam o Relações Públicas capaz de conservar a celebridade na mídia, ocupando os meios de comunicação de massa e

estreitando o relacionamento com o público. De acordo com Figueiredo e Tuzzo (2011,p.48):

O Relações Públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos.

Além de apoiadores é importante também lidar com a figura de um público contrário ao artista, sejam esses civis, *haters* do artista ou mídia e outros artistas contrários. Para França e Simões (2020) os *haters* são “pessoas cuja motivação de vida na web está na manifestação de ódio a figuras públicas” (p. 12). A própria cantora faz em sua canção “*Shake it off*” uma satirá a esses, dizendo que independente do que ela faça eles continuaram a odiá-la “Porque os jogadores vão jogar e os odiadores vão dar ódio”².

Entretanto mesmo esse comportamento sendo esperado por parte do público a cultura do cancelamento também é um risco à reputação das celebridades, pois elas podem ser condenadas por alguma declaração ou atitude. Com as redes sociais, esse episódio pode viralizar por meio de um vídeo, foto ou áudio. Até mesmo postagens antigas podem ser recuperadas, a fim de apontar incoerências ou posturas preconceituosas que a pessoa possa haver cometido no passado. Deste modo, a internet aumentou o alcance do cancelamento, já que declarações atuais e antigas estão disponíveis para qualquer um. No entanto, ao mesmo tempo que celebridades estão mais sujeitas a serem canceladas devido sua exposição midiática, uma carreira consolidada e uma fã-base fiel são condições que ajudam a barrar esse cancelamento, de acordo com Ross Douthat (2020)³. Quando sua imagem é positiva perante o público, seu trabalho é reconhecido e a reputação pode ser fortalecida.

Swifties são os fãs dedicados da cantora e compositora norte-americana Taylor Swift. Eles são conhecidos por seu apoio apaixonado à Swift, seguindo sua carreira de perto, participando de seus shows, comprando seus álbuns e mercadorias, e interagindo nas redes sociais em grande número para demonstrar seu amor pela artista.

O termo *Swifties* é uma combinação de "Swift", o sobrenome de Taylor, e o sufixo "-ies", usado para denotar pertencimento ou associação. Essa comunidade de

² Trecho da música *Shake it off*, tradução própria.

³ Fonte: New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/04/26/opinion/taylor-swift.html>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

fãs é notável por sua unidade e coesão, muitas vezes colaborando em projetos para promover o trabalho de Taylor Swift ou apoiar causas que ela endossa.

Desde o início de sua carreira, Taylor mantém uma conexão muito próxima com os fãs. Exemplo de comunidade organizada por fãs é a página Taylor Swift Brasil que foi responsável por diversas campanhas inclusive a projeção de uma camiseta com tema de um clip da cantora no Cristo Redentor quando ela esteve no Brasil, como é possível observar na figura 5.

Figura 05 - *Tweet* sobre a projeção em homenagem a cantora no Cristo Redentor.



Fonte: Taylor Swift Brasil, 2024. Disponível em:

<https://twitter.com/taylorswiftbr/status/1725657174553112604>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

A utilização das mídias sociais para se conectar com seu público e promover sua imagem pública somada com a sua capacidade de se posicionar e se comunicar efetivamente, tanto nas mídias tradicionais quanto nas digitais, a coloca como uma figura de destaque na indústria do entretenimento. Considerando a importância da mídia, não basta o artista desenvolver apenas seus talentos e habilidades em sua área de atuação. Apoiado por uma equipe de comunicação, ele precisa aprender a se posicionar e se comunicar, fazendo aparições públicas, coletivas de imprensa,

entrevistas, gerenciando mídias digitais e aproveitando as demais oportunidades para ganhar visibilidade e credibilidade frente ao público. Recentemente o comportamento da cantora obteve mudança dentro de suas redes sociais, assim como visto na publicação que a cantora fez em seu Instagram, como mostra a Figura 6, ela não posta nada sobre sua vida pessoal e além disso limita as interações do público com suas publicações não sendo possível comentar.

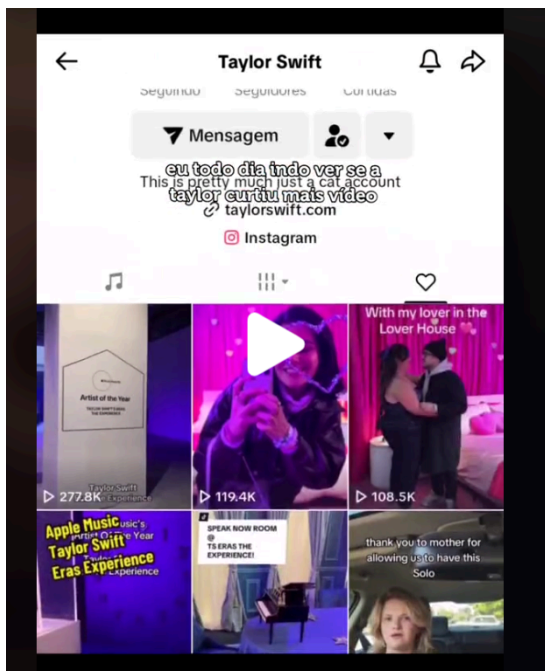
Figura 06 - Post do Instagram @taylorswift com comentários limitados.



Fonte: Instagram @Taylorswift. Acesso em 10 de maio de 2024.

Esse comportamento contrário inclusive a demais artistas que usam estratégias de que gera um senso de escassez nos fãs, sendo comuns inclusive memes sobre a situação fomentando um sentimento de comunidade, como é possível analisar na Figura 07.

Figura 07 - Meme no TikTok sobre o monitoramento das curtidas da cantora.



Fonte: TikTok, 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@swifties.com.br/>. Acesso em: 13 de maio de 2024.

3.4. Como as Relações Públicas Podem Ajudar um Artista a Legitimar Seus Valores e Comportamentos

No mundo dos entretenimentos, artistas como Taylor Swift, as relações públicas desempenham um papel vital na legitimação de valores e comportamentos. Swift é um exemplo notável de como as relações públicas eficazes podem moldar e sustentar a imagem de um artista perante o público e a mídia.

As relações públicas ajudam artistas a definir e comunicar seus valores de forma clara e coerente. Taylor Swift utiliza suas relações públicas para transmitir seus valores de autenticidade, empoderamento feminino e responsabilidade social. Essas mensagens são constantemente reforçadas através de suas ações, declarações públicas e campanhas de marketing como será explorado no capítulo “Taylor Swift”.

Além disso, as relações públicas são essenciais para a gestão de crises reputacionais, que são inevitáveis na carreira de qualquer figura pública. A abordagem de Swift para lidar com crises envolve transparência, rápida resposta e a comunicação direta com seus fãs através das mídias sociais. Ao manter um diálogo aberto e honesto, ela consegue não apenas mitigar os impactos negativos, mas também fortalecer a lealdade de seus seguidores.

Conforme França (2008), a chave para o sucesso na gestão de relacionamentos é a consistência. Para um artista, isso significa alinhar suas ações públicas com os valores que ele defende. Swift é conhecida por utilizar suas plataformas para causas sociais, como a igualdade de gênero e os direitos LGBTQ+. Essas ações reforçam uma imagem de uma artista engajada e autêntica. Estes serão melhores explorados mais adiante no trabalho.

A função de relações públicas vai além de apenas gerenciar a imagem; trata-se de construir e sustentar relacionamentos significativos que beneficiam tanto o artista quanto seus fãs.

3.5. Aplicação das Relações Públicas na Carreira de Taylor Swift

No contexto da carreira de Taylor Swift, a função de relacionamentos das relações públicas é evidentemente crucial. Como uma figura pública e celebridade, Swift utiliza estratégias de relações públicas para gerenciar sua imagem pública, interagir com seus fãs e manter uma reputação positiva. A prática de relações públicas simétricas é especialmente relevante aqui, pois Swift frequentemente utiliza plataformas de mídia social para comunicar-se diretamente com seus fãs e ajustando suas estratégias de comunicação de acordo com as reações e expectativas de seu público. Exemplos do seu comportamento nas redes sociais e posicionamento político e de crise serão explicitados no capítulo “Taylor Swift”

Além disso, a gestão de crises e a mediação de conflitos são aspectos críticos da carreira de uma celebridade como Swift. A transparência, confiança e reciprocidade nas relações com seus fãs e o público em geral são fundamentais para manter sua popularidade e reputação. As estratégias de relações públicas desempenham um papel vital na mediação de conflitos, mas também é importante a correlação com o consumo. Para Rojek (2008), o “mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo” (p. 16). Dessa forma a reputação da marca pessoal passa a ser indissociável ao consumo inclusive de seus produtos, fato que foi explorado no capítulo “impacto da indústria musical no mundo midiático”.

Em suma, a função de relacionamentos nas relações públicas é essencial para a gestão eficaz da imagem e reputação de figuras públicas e temos exemplos desde a aristocracia chinesa sendo a cantora Taylor Swift mais um exemplo dessa.

Através de uma compreensão profunda de seus públicos e da aplicação estratégica de técnicas de comunicação, as relações públicas ajudam a construir e manter relacionamentos sólidos e duradouros, fundamentais para o sucesso contínuo de uma celebridade.

3.6. A Produtização da Música e Crise de Imagem em Divas Pop

Ao longo das últimas décadas, a indústria da música pop tem testemunhado uma transformação significativa na forma como as estrelas são percebidas e como sua música é comercializada. Este capítulo examina como a produtização da música e as crises de imagem têm impactado a reputação de divas pop.

A produção da música refere-se ao processo pelo qual a arte é transformada em mercadoria para fins comerciais. Segundo W. Benjamin (1994) objetos de 'arte' que são reprodutíveis começam a ser produzidos para serem reproduzidos, ou seja, alcançar larga escala e se tornarem produto. Isso, muitas vezes, envolve a adoção de estratégias de marketing que visam maximizar o lucro, mesmo que isso signifique comprometer a integridade artística. Um exemplo comum disso é a ênfase na produção de singles de sucesso em detrimento de álbuns coesos e conceituais. Uma das tendências mais marcantes na indústria da música contemporânea é a produção da arte. Com o aumento da comercialização e da monetização da música, os artistas são frequentemente pressionados a equilibrar sua expressão criativa com as demandas do mercado. Isso pode levar a decisões que visam maximizar o lucro em detrimento da integridade artística, o que por sua vez pode afetar a reputação das divas pop.

A teoria da indústria cultural, introduzida por Theodor Adorno (2009), analisa como a cultura se tornou uma mercadoria na sociedade capitalista. Eles argumentam que a indústria cultural promove a conformidade e a alienação, substituindo a autenticidade e a originalidade pela produção em massa de produtos padronizados. Isso tem implicações significativas para as divas pop, que muitas vezes são pressionadas a se conformar com as expectativas da indústria em detrimento de sua expressão artística pessoal.

A produção da música muitas vezes resulta em álbuns e singles que são mais voltados para o apelo comercial do que para a expressão artística genuína. Isso pode levar a críticas por parte dos fãs e da mídia, que podem perceber a música como superficial ou desprovida de substância. Além disso, a busca incessante por

sucesso comercial pode levar a colaborações duvidosas e estratégias de marketing que comprometem a autenticidade da artista.

Na França, teóricos como Pierre Bourdieu (1996) contribuíram significativamente para o entendimento da indústria cultural e da produção da arte. Bourdieu(1996) argumenta que a cultura é uma forma de capital simbólico que pode ser usada para criar distinções sociais e hierarquias de valor. Baudrillard, por sua vez, discute como a sociedade contemporânea é dominada por simulacros e imagens simuladas, o que tem implicações para a autenticidade e integridade das produções culturais, incluindo a música pop. No contexto francês, as divas pop são frequentemente vistas como ícones de estilo e sofisticação, cuja imagem é cuidadosamente cultivada para atrair um público internacional e sofisticado.

A análise da produção da música e das crises de imagem em divas pop, à luz de teorias da comunicação, oferece uma compreensão mais profunda dos desafios enfrentados por essas artistas na indústria da música contemporânea. Ao integrar conceitos como culto à celebridade, indústria cultural, ciclo de vida da crise e imagem pública, podemos desenvolver estratégias mais eficazes para gerenciar a reputação e a imagem das divas pop, garantindo assim sua relevância contínua na cultura popular.

A produção da música e as crises de imagem representam desafios significativos para as divas pop contemporâneas, incluindo Taylor Swift. No entanto, ao adotar uma abordagem estratégica para a gestão de sua imagem e reputação, essas artistas podem enfrentar esses desafios com sucesso, garantindo assim sua relevância e influência contínuas na indústria da música e na cultura popular.

4. QUEM É TAYLOR SWIFT?

A ascensão meteórica e os feitos com grandes números da artista Taylor Swift no cenário fonográfico contemporâneo não se limitam apenas aos seus quatro Grammy Awards de Melhor Álbum do Ano, conquistados em 2010, 2016, 2021 e, mais recentemente, em 2024, com o álbum "Midnights". Com 52 indicações e 14 vitórias no prestigiado prêmio, Swift solidificou-se como uma das maiores influências da música atual.

Contudo, além do sucesso das glórias musicais, a trajetória de Taylor Swift também é marcada por momentos que transcendem os palcos e refletem sua influência no panorama cultural e empresarial. Em 2014, protagonizou um boicote às plataformas de *streaming* musical, defendendo uma remuneração justa para os artistas, destacando a valorização da propriedade intelectual em um mercado em constante evolução. Mantendo suas faixas fora das plataformas até que essas mudassem sua remuneração.

Outro episódio significativo ocorreu com a transição da artista de sua antiga gravadora, a *Big Record Machine*, para um novo contexto representado por Scooter Braun, após este adquirir o catálogo de suas músicas. O embate evidenciou não apenas questões contratuais, mas também colocou em pauta a proteção dos direitos autorais dos artistas, culminando na iniciativa singular de Swift em regravar seus seis primeiros álbuns, inaugurando a categoria "Taylor's Version", em tradução livre "versões da Taylor", permitiu que a cantora pudesse deter os direitos autorais das músicas além de publicar faixas que não foram ao ar quando o álbum foi lançado.

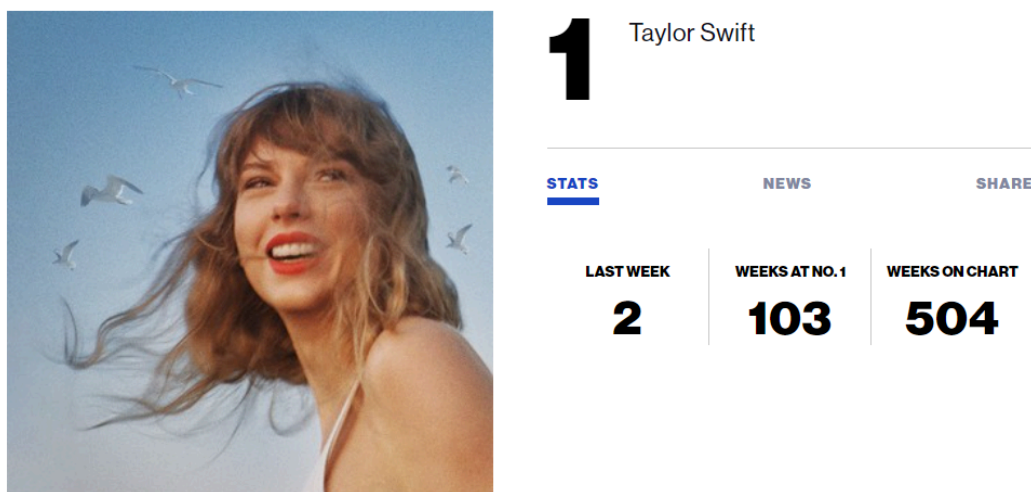
O impacto dessas decisões foi imediato e expressivo, com os álbuns regravados alcançando o topo das paradas musicais e consolidando Swift como uma força inabalável na indústria fonográfica. A perpetuação de sua presença nos *charts*⁴, com um recorde de 103 semanas consecutivas no primeiro lugar, atesta não apenas sua popularidade, mas também sua capacidade de reinvenção e resiliência diante de desafios.

A estreia de "Fearless (Taylor Version)", primeiro álbum gravado, atingiu o primeiro lugar do Billboard 200, ranking importante americano do mundo da música. O site Taylor Swift Brasil explica o ranking como: "O Billboard 200 é o ranking que

⁴ Tratam-se de ranking que elencam as músicas mais ouvidas do momento de uma cidade, país ou gênero musical.

reúne os 200 discos e EPs mais vendidos nas lojas físicas e virtuais. O ranking é atualizado todas as terças-feiras” (taylor swift brasil, 2020). Além de *fearless* os álbuns seguintes- “Red (Taylor 's Version)” e “Speak Now (Taylor' s Version)” “1989 (Taylor's Version)”- Também alcançaram o primeiro lugar no ranking. A cantora também se mantém na 1º posição dos charts a 103 semanas consecutivas, sendo recordista como artista que perdurou mais tempo nessa. O site Taylor Swift Brasil explica que Taylor seguiu quebrando recordes e atraindo ainda mais o carinho e o apreço dos seus fãs⁵. Na figura 8 conseguimos ver o site da Billboard em março mostrando a cantora em primeiro lugar no charts, 103 semana em 1 e 5004 semanas aparecendo no charts.

Figura 08 - Billboard Artist 100 semana do dia 29 de março de 2024.



Fonte: Billboard, 2024. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/artist-100/>. Acesso em 31 de março de 2024.

Quando falamos em apreço dos fãs a Cantora marca recordes, transcendendo o domínio da música e ascendeu a novos patamares financeiros, transformando-se em uma figura icônica do empreendedorismo no entretenimento. A turnê "The Eras", em sua 53ª apresentação no ano de 2023, não apenas gerou receitas estratosféricas, mas também contribuiu significativamente para o PIB (Produto Interno Bruto) dos Estados Unidos, consolidando Swift como uma das artistas mais lucrativas e influentes de sua geração. Segundo a Bloomberg, a The Eras Tour este ano (2023) gerou tanto dinheiro como as economias dos pequenos países e acrescentou 4,3 bilhões de dólares ao PIB. De acordo com uma análise da Bloomberg News. “A pop star com habilidade de ganhar dinheiro capturou um status

⁵ Fonte: Taylor Swift, 2024. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

raro: bilionária. Seu patrimônio líquido total é de US\$1,1 bilhão” (Ponsot⁶, 2023, tradução própria). Swift S.A. é basicamente um conglomerado multinacional bilionário, com uma imagem e reputação bem consolidada. nesse sentido, Casali e Taylor (2006, p. 29) compreendem as organizações como

são construções plurais instituídas nas práticas cotidianas de seus membros. Ao compreender as organizações como sistemas de indivíduos em interação ativamente envolvidos em processos de criação e recriação de uma organização social original, percebe-se que a comunicação perpassa todas as práticas organizacionais.

Contudo, a trajetória triunfante de Swift também foi marcada por desafios e adversidades, como o trágico incidente ocorrido durante sua apresentação no Rio de Janeiro, em novembro de 2023, que resultou na morte da jovem Ana Benevides. Este acontecimento, entre outros, revela a complexidade da gestão de crises e a necessidade de estratégias eficazes de relações públicas para preservar a reputação e a imagem da artista.

4.1. Taylor Swift e a Arte da Narrativa na Música Pop

Dentro da música da cantora, outro recurso que explica parte do seu reconhecimento e sucesso é a sua capacidade de construção de narrativas cativantes. Além da capacidade de envolver o ouvinte em histórias emocionantes, o storytelling de suas composições destaca-se pela maneira como combina elementos narrativos complexos com uma sensibilidade emocional. A Eunice Terezinha Piazza Gai, Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras da Unisc descreve narrativa como:

A narrativa, ficcional ou não, traz sempre implícita a ideia da invenção. Aquele que narra transforma uma experiência em linguagem, atividade que, por sua vez, leva à compreensão e ao entendimento da experiência em si. Mesmo o simples relato pressupõe a experiência, seja em relação ao fato propriamente dito, seja em relação à constituição psicológica ou mental de quem narra. É de acordo com esses dispositivos vivenciais que resultará a visão do fato, e também do mundo, apresentada pela narrativa. Para percebê-la será necessário que o intérprete atente para a seleção das ideias e linguagem, para o ponto de vista prevalente, para as razões pelas quais determinados aspectos são evidenciados ou não, etc. A narrativa é, portanto, a forma privilegiada de dar a conhecer a experiência (Gai, 2009,p.30)

⁶ Bloomberg, 2023. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-10-27/taylor-swift-is-now-in-her-billionaire-era-bloomberg-big-take>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

Nas músicas de Taylor Swift, essa transformação da experiência em linguagem é uma janela para as experiências da cantora, que geram o interesse a partir do lugar de celebridade que essa ocupa e que faz com que o público consuma esse conteúdo que é apresentado de maneira eloquente e envolvente. Além disso, os artefatos digitais que incluem uma narração convincente de uma história; um contexto significativo para a compreensão da história; texto, imagens e gráficos que capturam ou expandem as emoções encontradas na narrativa; voz, música e efeitos sonoros que reforçam temas; e mecanismos que convidam à reflexão e envolvimento do público-alvo (Oliva; Bidarra; Araújo, 2017). Fazem com que as músicas de Taylor Swift sejam não apenas canções, mas experiências digitais completas que transportam os ouvintes para mundos emocionais, narrativas complexas e o senso de comunidade.

4.1.1. Exemplos de Narrativas em Canções de Taylor Swift

A canção "Love Story" narra uma história de amor proibido, inspirada na obra "Romeu e Julieta" de William Shakespeare. Swift utiliza elementos narrativos clássicos para criar uma atmosfera de romance e tragédia, capturando a imaginação dos ouvintes.

Com a música "The Man", Taylor Swift critica as disparidades de gênero na indústria da música e na sociedade em geral. A narrativa da canção desafia as normas de gênero e convida os ouvintes a refletirem sobre questões de igualdade e justiça. Durante o videoclipe a cantora se transforma em um homem no qual só descobrimos ao final do clipe.

Já a "The Last Great American Dynasty" narra a história ficcional de Rebekah Harkness *socialite* que anteriormente residia na mansão de Taylor Swift em Rhode Island. A narrativa é contada pela narrativa do povo da cidade contando sobre os comportamentos excêntricos dessa mulher chegando ao momento da narrativa onde a cantora nos conta que essa casa foi comprada por ela.

Em "No body no crime", utiliza a expressão que faz referência a narrativa da música onde existe uma suspeita de um assassinato de Este, amiga da narradora, que o corpo desaparece. Este era casado com um homem e desconfiava da sua infidelidade, após sua morte o marido que passa a viver com a amante. A música ganha ápice quando a narradora, conta que a amante desconfia que a própria

narradora matou a amiga, entretanto não existe corpo e portanto nada poderia ser provado.

As narrativas presentes nas músicas de Taylor Swift atingem um entretenimento com reflexão sobre questões sociais, emocionais e culturais. Sua habilidade em contar histórias de forma convincente e envolvente ressoa com o público, tornando-a uma das artistas mais aclamadas da atualidade. Ao utilizar elementos narrativos complexos e emocionais em suas músicas, Swift cria experiências digitais que transcendem os limites da música convencional, convidando os ouvintes a se envolverem emocionalmente e refletirem sobre questões importantes da vida contemporânea. Sua capacidade de contar histórias de forma autêntica e poderosa solidifica seu lugar como uma das principais contadoras de histórias da indústria da música.

4.2. The Eras Tour e o Tik Tok

As organizações que não responderem adequadamente às mudanças que estão ocorrendo no ambiente não irão sobreviver diante da competição. Esse chavão, frequentemente repetido nas recentes obras especializadas, trata de justificar a necessidade de optar por novos modelos e posturas empresariais para sobreviver no mercado globalizado (Ferrari, 2009 p. 243).

O TikTok, com sua vasta base de usuários que ultrapassa 1,12 bilhão em todo o mundo, emergiu como um fenômeno cultural contemporâneo que vai além do mero entretenimento⁷.

Especificamente entre os jovens, esta plataforma tem se revelado como um espaço propício para a disseminação de diferentes perspectivas e a construção fluida de identidades individuais e coletivas. Sob a perspectiva da teoria crítica da Escola de Frankfurt, especialmente a abordagem de Adorno (2009) sobre a indústria cultural, o TikTok representa um microcosmo onde as massas consomem não apenas produtos culturais, mas também ideologias e valores.

A comunidade do TikTok, ao explorar e compartilhar experiências, tornou-se um terreno fértil para o desenvolvimento de novas formas de ativismo, diálogo e coesão social. Isso é evidente em comunidades como o *BookTok*, onde a discussão

⁷ CNN, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-ultrapassa-tiktok-e-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-2/>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

sobre literatura transcende os limites da página escrita e se estende para os vídeos curtos e interativos da plataforma. A hashtag BookTok⁸, que acompanha esses vídeos, acumulou 206 bilhões de visualizações demonstrando o poder de mobilização e influência das comunidades digitais.

Além disso, o TikTok tem sido reconhecido como um agente transformador nas práticas e cultura dos movimentos sociais. Apesar das preocupações persistentes relacionadas à segurança e ao conteúdo questionável, seu crescimento meteórico e sua influência cultural o solidificaram como o "aplicativo mais popular de 2021" e o "aplicativo mais baixado de 2022" em escala global. Para Adorno (2009, P.47) seriam a padronização e a homogeneização da cultura na era da reprodução técnica, onde a autenticidade e a singularidade são frequentemente subjugadas pela lógica do mercado.

No contexto da indústria musical, o TikTok emergiu como uma plataforma essencial para a promoção e disseminação de músicas e artistas. Em 2020, quando o TikTok estava se tornando uma plataforma relevante, o artista Harry Styles encheu as *dashboard* do TikTok conhecida como *For You* em todo o mundo com mais de 7 bilhões de visualizações, quase quatro vezes o que Taylor teve no mesmo período. (Variety⁹, 2023, tradução própria).

Ponto chave para mudança nos números da cantora foi o lançamento da versão de 10 minutos de "All Too Well" em novembro de 2021. Segundo Jared Naylor "Em dois dias, as visualizações de conteúdo do TikTok relacionado a Taylor saltaram de um recorde anterior de 80 milhões para mais de 260 milhões enquanto seus fãs discutiam as novas letras e tentavam descobrir os "estereggs", ou pequenas dicas escondidas no clipe sobre seus próximos lançamentos, no curta-metragem que ela dirigiu, estrelado por Sadie Sink e Dylan O'Brien" (Variety⁴, 2023, tradução própria)

Taylor Swift, uma figura proeminente nesse cenário, foi exemplo dos impactos do TikTok em sua carreira. A The Eras Tour, uma experiência imersiva que remonta

⁸ Fonte: Jornal da USP, 2023. Disponível em:

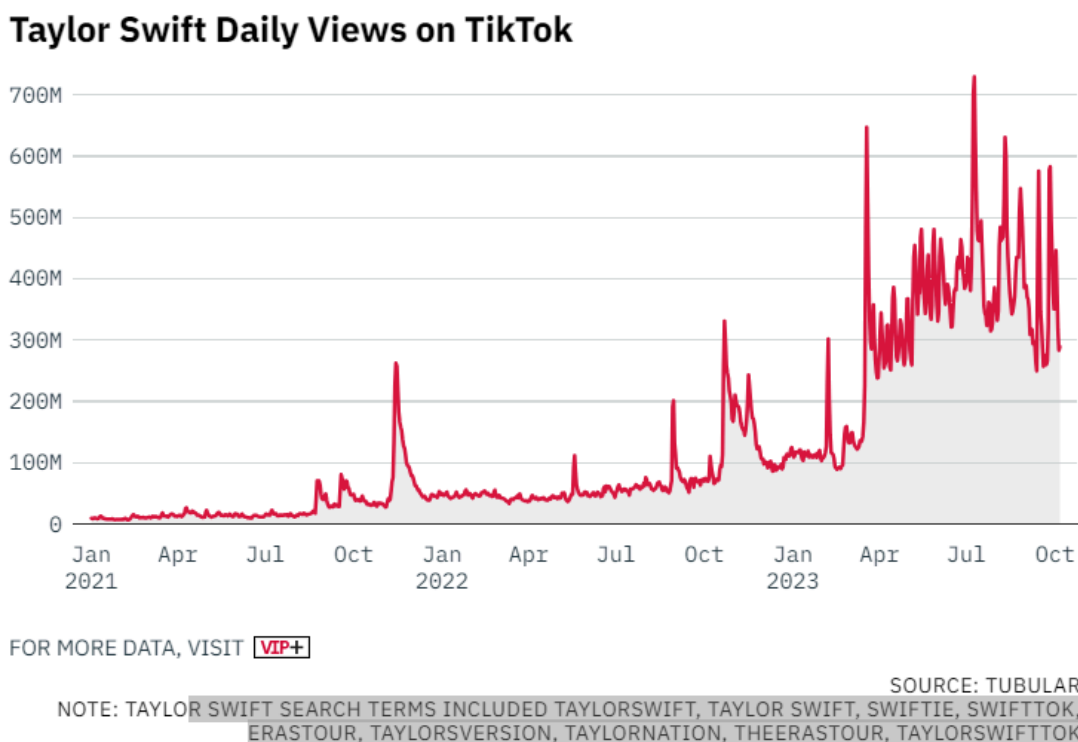
<https://jornal.usp.br/atualidades/booktok-fenomeno-das-redes-sociais-impacta-na-venda-e-visibilidade-de-obras-literarias/>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

⁹ Fonte: Variety, 2023. Disponível em:

<https://variety.com/vip/the-power-of-tiktok-on-taylor-swift-eras-tour-1235752739/>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

às diferentes fases de sua trajetória artística, foi amplamente influenciada pela presença e engajamento de seus fãs no TikTok. Como se nota pela Figura 9, o início da tour em 17 de março de 2023 também foi acompanhado por um crescimento exponencial de menções e visualizações na rede.

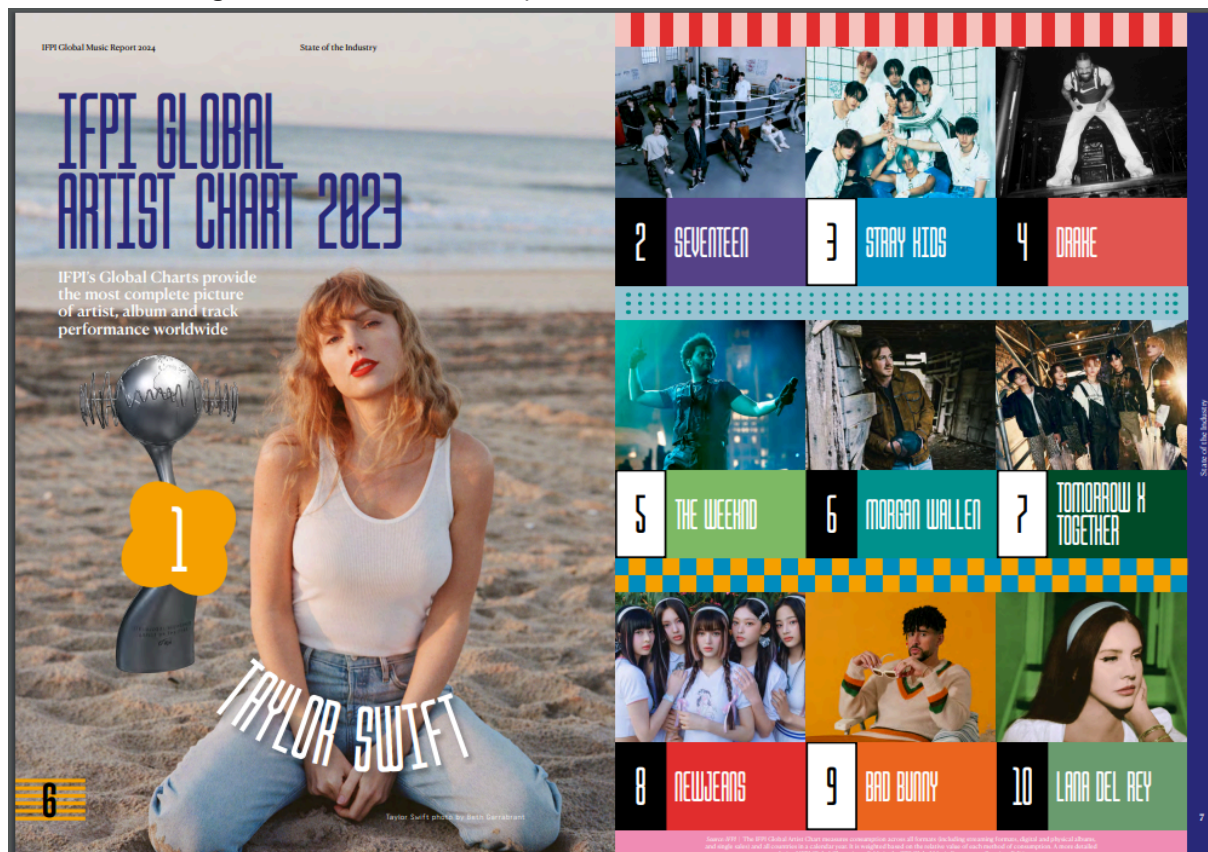
Figura 09 - Visualizações diárias no tiktok dos termos “taylorswift, swiftie, swifttok, erastour, taylorsversion, taylornation, theerastour, taylorswifttok”.



Fonte: Variety, 2024. Disponível em: <https://variety.com/vip/the-power-of-tiktok-on-taylor-swift-eras-tour-1235752739/>. Acesso 12 de maio de 2024.

Desde a primeira data da Eras Tour em março de 2023 os Swifties inundaram o TikTok com 1,9 milhão de vídeos, O conteúdo de Taylor teve uma média de 380 milhões de visualizações por dia. Com isso os resultados de swift foram expressivos, A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, sigla em inglês) no seu relatório anual, o “Global Music Report”, sobre o desempenho da indústria fonográfica no mundo colocou a cantora em primeiro lugar (Figura 10) considerando critérios relativos à figura do artista, números das suas músicas e números dos seus álbuns, segundo a Figura 10.

Figura 10 - Global Music Report - IFPI GLOBAL ARTIST CHART 2023.



Fonte: Global Music Report, 2023. Disponível em: <https://globalmusicreport.ifpi.org/>. Acesso em: 25 de abril de 2024.

Portanto, a influência do TikTok na cultura contemporânea, exemplificada pela relação entre a plataforma e a The Eras Tour de Taylor Swift, demanda uma análise crítica que reconheça suas potencialidades. É fundamental para os artistas compreenderem e navegar nesse novo cenário digital, aproveitando as oportunidades que a plataforma oferece, ao mesmo tempo em que permanecem vigilantes em relação aos riscos associados à sua influência. A interação entre o TikTok e a cultura popular, à luz das teorias de Adorno(2009), evidencia os complexos mecanismos de poder e dominação presentes na era da digitalização e da globalização.

todos os minutos que os consumidores passam acordados se tornaram, de fato, um recurso valioso que o mercado deseja conquistar. São tantas as tentações disponíveis, várias delas oferecidas mais ou menos gratuitamente a um só clique (ou a um mero scroll) de distância nas telas dos artefatos digitais a que vivemos atrelados, que o tempo nunca é suficiente (Sibilia; Galindo, 2021, p.203)

Desse modo, podemos entender que ser o centro de interesse de horas de um usuário na internet nada mais é do que deter um mecanismo de poder e influência cultural.

5. TAYLOR SWIFT: UM ESTUDO DE CASO NA GESTÃO DE CRISES DE IMAGEM

No Brasil, teóricos como Margarida Kunsch e Maria Aparecida Ferrari oferecem insights valiosos sobre a gestão de crises de imagem e relações públicas. Kunsch (2003, p. 78) destaca que "a comunicação integrada é um processo estratégico e de valor agregado, que visa harmonizar todas as mensagens que a organização emite para seus diferentes públicos, de modo a construir e manter uma imagem positiva e coerente". Ferrari (2014, p. 112), por sua vez, afirma que "as Relações Públicas são fundamentais na construção e manutenção da reputação de indivíduos e organizações, especialmente em contextos de crise".

No caso de Taylor Swift, suas estratégias de relações públicas durante crises de imagem foram analisadas à luz dessas teorias, destacando tanto suas abordagens eficazes quanto as áreas em que poderia ter melhorado sua comunicação e gestão de crises. Swift é um exemplo fascinante de uma diva pop que enfrentou diversas crises de imagem ao longo de sua carreira. Desde disputas públicas com outros artistas até controvérsias sobre sua autenticidade e lealdade, Swift tem sido frequentemente submetida ao escrutínio da mídia e dos fãs.

A teoria do ciclo de vida da crise, proposta por Ian Mitroff, destaca que "as crises organizacionais geralmente seguem um padrão previsível, que inclui estágios de precursores, incidente crítico, crise aguda, resolução e pós-crise" (MITROFF, 1994, p. 55). Ao reconhecer esses estágios e responder de maneira adequada em cada fase, as organizações podem mitigar o impacto negativo das crises de imagem. Este modelo pode ser aplicado ao estudo das crises de imagem enfrentadas por Taylor Swift ao longo de sua carreira.

5.1. Estratégias de relações públicas para mitigar crises de imagem

No contexto brasileiro, a abordagem dialógica da comunicação, desenvolvida por Jurgen Habermas e adaptada por teóricos como Ciro Marcondes Filho, enfatiza a importância da participação e do diálogo público na gestão de crises de imagem. Esta abordagem destaca a necessidade de "transparência, abertura e responsabilidade por parte das organizações, elementos essenciais para reconstruir a confiança e a legitimidade" (MARCONDES FILHO, 2000, p. 45). As estratégias de

relações públicas adotadas por divas pop, tanto no Brasil quanto internacionalmente, foram analisadas à luz desses princípios, destacando a importância de uma abordagem ética e transparente para mitigar crises de imagem e manter a confiança do público.

A gestão de crises de imagem requer uma abordagem estratégica e multifacetada, que envolve comunicação eficaz, transparência e responsabilidade. Um exemplo de estratégia eficaz é a criação de um plano de comunicação de crise detalhado, que inclui a identificação de porta-vozes autorizados, a preparação de mensagens-chave e a coordenação de respostas em várias plataformas de mídia.

A teoria da imagem pública, desenvolvida por Walter Lippmann, sugere que "a opinião pública é formada por meio da interação entre a realidade percebida e a representação simbólica" (LIPPMANN, 1922, p. 33). Isso destaca a importância da gestão cuidadosa da imagem pública de uma diva pop, garantindo que suas ações e comunicações estejam alinhadas com a percepção desejada pelos fãs e pela mídia.

Diante das crescentes pressões da indústria da música e das expectativas dos fãs, é essencial que as divas pop adotem uma abordagem estratégica para a gestão de sua imagem e reputação. Isso envolve não apenas a criação de uma narrativa autêntica e coerente, mas também a resposta eficaz a crises potenciais. Estratégias de relações públicas, como o uso de redes sociais para comunicação direta com os fãs, a transparência em relação às decisões profissionais e o engajamento proativo com a mídia, podem desempenhar um papel crucial na mitigação de crises de imagem e na manutenção da reputação de uma diva pop.

5.2. Estratégias de comunicação de cortina de fumaça

A estratégia de comunicação de cortina de fumaça, também conhecida como "*red herring*", é frequentemente utilizada por organizações e figuras públicas para desviar a atenção do público de uma crise iminente, direcionando-a para um assunto menos controverso ou irrelevante. Como apontado por Marcondes Filho (2019), em "Comunicação Dialógica e o Público das Marcas", a gestão de crises requer uma série de estratégias, incluindo a habilidade de mudar a narrativa em momentos

críticos. Durante o crime da morte da fã da cantora Ana Benevides durante um dos shows da passagem da cantora pelo Brasil na Turnê The Eras Tour, por exemplo, a equipe de Swift lançou entrevistas exclusivas com seu namorado, Travis Kelce, em exclusiva ao Wall Street Journal, enfatizando aspectos pessoais de sua vida e projetos futuros para desviar temporariamente a atenção da mídia da controvérsia central que foi pouco noticiada na mídia internacional.

Basicamente, a estratégia envolve desviar a atenção do público de uma crise iminente, direcionando-a para um assunto menos controverso ou irrelevante. Taylor Swift demonstrou habilidade em empregar essa estratégia em várias ocasiões, notavelmente durante seus embates públicos com Kanye West. Quando surgiram acusações de que West havia insultado Swift em sua música, a equipe de Swift respondeu com um comunicado focado em uma narrativa positiva sobre sua carreira e conquistas recentes, desviando a atenção da controvérsia central.

5.3. Estratégia do Silêncio

Por outro lado, a estratégia do silêncio envolve a recusa em comentar ou responder a uma crise, optando por não se posicionar ou fazer comentários simplórios. Como mencionado por Kunsch (2018) em "Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada", a estratégia do silêncio pode ser eficaz em casos onde qualquer resposta poderia piorar a situação. Durante disputas sobre os direitos autorais de plataformas de streaming, Taylor Swift optou por retirar sua música das plataformas em questão e não comentar publicamente sobre o assunto.

5.4. Ana Benevides: um caso de crise

Ana Benevides era uma fã ardorosa de Taylor Swift, conhecida por sua devoção à cantora e por sua participação ativa na comunidade de fãs. Infelizmente, Ana faleceu durante um show de Taylor Swift no Brasil devido às altas temperaturas e à falta de infraestrutura adequada para lidar com a situação. Sua morte trouxe uma onda de tristeza e comoção entre os fãs de Swift em todo o mundo, gerando uma crise de imagem para a cantora.

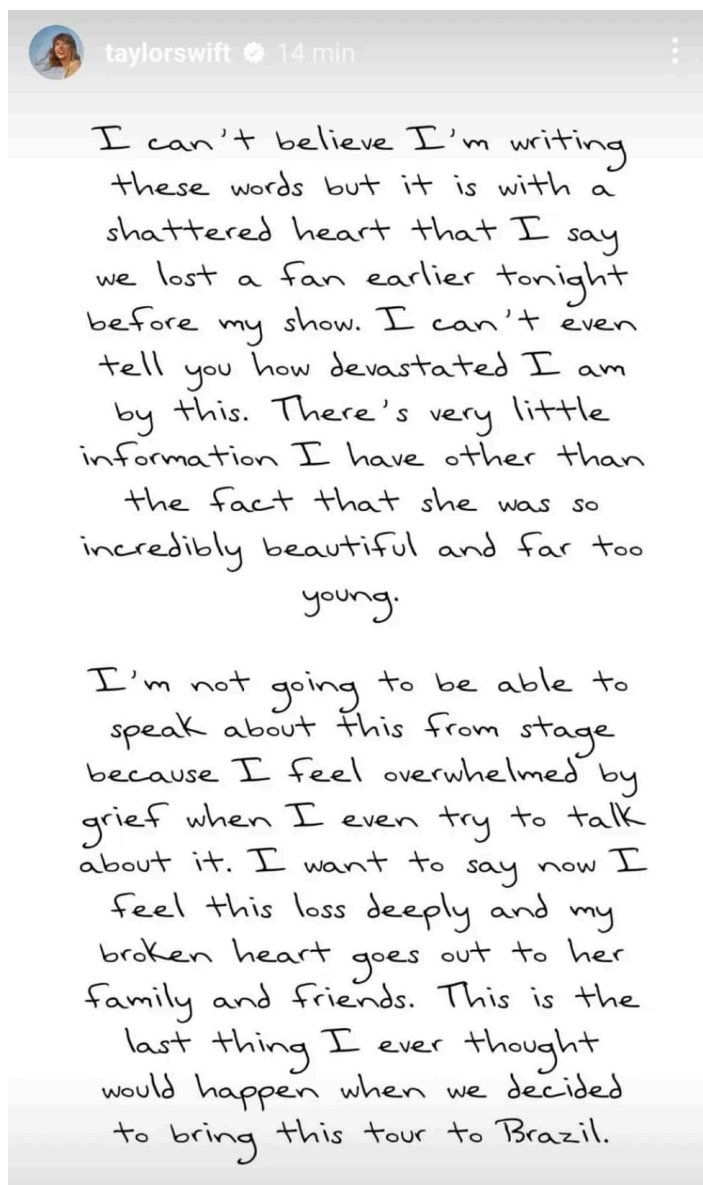
Diante da crise provocada pela morte de Ana Benevides, a equipe de Taylor Swift optou por uma combinação de estratégias de comunicação. Enquanto alguns membros da equipe se concentravam em expressar condolências à família de Ana e

à comunidade de fãs, outros lançavam entrevistas exclusivas com o namorado de Swift, Travis Kelce, em revistas de celebridades. Como destacado por Lopes (2017) em "Gestão de Crises: Teoria e Prática", em momentos de crise, é essencial para as organizações controlarem a narrativa e direcionarem a atenção do público para assuntos menos controversos. Essas entrevistas abordavam aspectos pessoais da vida do casal e projetos futuros, desviando temporariamente a atenção da mídia internacional da tragédia da morte de Ana Benevides.

Aqui podemos concluir que além da cortina de fumaça a cantora também adquiriu posição omissa, tendo apenas publicado uma nota de pesar no Instagram e convidado a família para o show, evitando se posicionar como responsável pela morte dado que a organização dos shows tinha grande responsabilidade da empresa brasileira Tickets For Fun.

Figura 11 - Nota de pesar publicada através de story em @taylorswift¹⁰.

¹⁰ Em tradução livre: "Não acredito que estou escrevendo essas palavras, mas é com o coração partido que digo que perdemos um fã hoje à noite, antes do meu show. Eu nem posso dizer o quanto estou arrasada com isso. Tenho muito pouca informação além do fato de que ela era incrivelmente linda e jovem demais. Não serei capaz de falar sobre isso no palco porque me sinto dominada pela tristeza quando tento falar sobre. Quero dizer agora que sinto profundamente essa perda e que meu coração partido está com sua família e amigos. Essa é a última coisa que pensei que aconteceria quando decidimos trazer essa turnê para o Brasil".



Fonte: Instagram @taylorswift. Acervo pessoal.

Analisando o posicionamento da cantora Taylor Swift sobre a morte de uma fã em um de seus shows sob a ótica das relações públicas e do gerenciamento de crise, é possível observar aspectos que se alinham e outros que podem ser criticados à luz dos princípios da comunicação clara, simétrica, ética e responsável.

Inicialmente, é importante reconhecer que Taylor Swift expressa uma genuína emoção e tristeza diante da tragédia, transmitindo condolências à família e aos amigos da fã falecida. Esse aspecto do posicionamento é crucial para estabelecer empatia com o público e demonstrar sensibilidade diante da situação.

No entanto, uma análise mais crítica revela algumas lacunas na comunicação da cantora. Maria Aparecida Ferrari, em seus estudos sobre comunicação e ética,

ressalta a importância da transparência e da clareza na comunicação organizacional, especialmente em situações de crise. No trecho fornecido, Taylor Swift fornece pouca informação sobre as circunstâncias da morte da fã, deixando o público com dúvidas e incertezas. Além disso, houve um convite para a família da jovem assistir ao show, como mostra a figura 12, entretanto esse foi demorado.

Além disso, a falta de detalhes sobre quaisquer medidas que a equipe de Taylor Swift possa estar tomando para lidar com a situação e prevenir incidentes semelhantes no futuro também pode ser criticada. Em momentos de crise, é fundamental que as organizações comuniquem de forma proativa as ações que estão sendo tomadas para enfrentar a situação e garantir a segurança e o bem-estar do público.

Outro aspecto a ser considerado é a simetria na comunicação. Enquanto Taylor Swift expressa sua própria tristeza e choque com a morte da fã, há uma falta de espaço para a voz dos fãs e da comunidade afetada pela tragédia. Uma abordagem mais simétrica da comunicação teria envolvido a criação de espaços para que os fãs pudessem expressar seus sentimentos e preocupações, demonstrando um verdadeiro diálogo entre a artista e seu público.

Em termos éticos, embora o posicionamento de Taylor Swift demonstre empatia, pode-se questionar se ela está cumprindo completamente sua responsabilidade de líder de opinião e figura pública ao não abordar mais diretamente as circunstâncias da morte da fã e as medidas preventivas que estão sendo tomadas.

Figura 12 - Foto da família da Fã Ana Benevides com a cantora Taylor Swift durante sua passagem no Brasil.



Fonte: Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/pop/taylor-swift-recebe-no-camarim-familia-de-ana-benevides-jovem-morta-em-show-no-rj/>. Acesso em: 16 de maio de 2024.

Em suma, enquanto o posicionamento de Taylor Swift revela emoção genuína e sensibilidade, também apresenta lacunas em termos de transparência, simetria e responsabilidade na comunicação, aspectos essenciais para um eficaz gerenciamento de crise e construção de relacionamentos sólidos com o público.

5.5. Posicionamento e Ativismo Feminista

Taylor Swift emergiu como uma figura proeminente no movimento feminista, utilizando sua plataforma e influência para advogar pela igualdade de gênero e pelos direitos das mulheres. Ao longo de sua carreira, Swift tem se pronunciado sobre questões como o empoderamento feminino, a igualdade salarial e a violência contra as mulheres. Em seus discursos públicos e letras de música, ela aborda temas como a autonomia feminina, o empoderamento e a importância da sororidade.

A defesa da sororidade como uma experiência válida e importante se apresenta, inclusive, como uma contra pedagogia que responde a valores e formas de sociabilidade ensinadas em uma cultura patriarcal. A música contemporânea também pode refletir esses valores, como exemplificado por versos misóginos em letras de artistas como Kanye West, que desencadeiam debates sobre sexismo e

representação feminina na indústria musical.

A mídia desempenha um papel crucial na perpetuação de estereótipos de gênero, muitas vezes reforçando normas patriarcais e expectativas sociais. Um exemplo notável foi o incidente no VMA 2009, onde Kanye West interrompeu o discurso de aceitação de Taylor Swift, desencadeando uma série de eventos que destacavam o sexismo na indústria da música.

Apesar das controvérsias, Taylor Swift se reinventou como uma voz forte para o feminismo, enfrentando desafios como o assédio sexual e as tentativas de silenciamento. O caso culminou na primeira música em que Taylor aborda questões de gênero de forma explícita; em “The Man”, ela imagina como seria sua vida se ela fosse um homem, apontando as vantagens em relação à vida pessoal e ao mercado de trabalho: “Eu estou tão cansada de correr o mais rápido que consigo, imaginando se eu chegaria lá mais rápido se eu fosse um homem”.

5.5.1. Caso de assédio sexual e pedidos simbólicos de indenização

Em um dos casos mais notáveis de seu engajamento com o feminismo, Taylor Swift processou um DJ de rádio por assédio sexual durante uma sessão de fotos em 2013. O DJ foi acusado de apalpar Swift de forma inadequada durante o encontro. No tribunal, Swift pediu uma indenização simbólica de apenas 1 dólar como forma de afirmar que o processo não era sobre dinheiro, mas sim sobre enviar uma mensagem clara contra o assédio sexual e a importância de acreditar nas vítimas. Essa estratégia legal foi interpretada como um gesto simbólico e poderoso de solidariedade com outras mulheres que enfrentam situações semelhantes de assédio sexual.

A letra de “Better than Revenge” é extremamente cruel e sexista:

Ela não é uma santa e ela não é o que você pensa, ela é uma atriz; mas ela é mais famosa pelas coisas que ela faz na cama. Logo ela vai descobrir que roubar brinquedos de outras pessoas no playground não vai te trazer muitos amigos (Swiftie, 2010).

Na nova versão da música a cantora trocou a frase mostrando que não compactua mais com esses tipos de posicionamento.

5.5.2. Repercussão e Impacto

O caso de assédio sexual de Taylor Swift teve ampla repercussão na mídia e na cultura popular, gerando debates sobre o papel das celebridades no movimento

#MeToo e na luta contra o assédio sexual. Ao usar sua visibilidade e recursos para enfrentar o assédio sexual, Swift demonstrou um compromisso significativo com o feminismo e com a defesa dos direitos das mulheres. Sua decisão de pedir uma indenização simbólica também destacou a importância de reconhecer e apoiar as vítimas de assédio sexual, mesmo em casos onde a compensação financeira é menos relevante do que a mensagem moral e social que está sendo transmitida.

O envolvimento de Taylor Swift com o feminismo, exemplificado por seu caso de assédio sexual e seu pedido simbólico de indenização, destaca sua influência como uma figura pública e sua dedicação à causa da igualdade de gênero. Sua capacidade de usar sua plataforma para advogar por questões feministas levanta questões importantes sobre o papel das celebridades na promoção de mudanças sociais e na conscientização sobre questões de gênero. O caso de Taylor Swift ilustra como as figuras públicas podem desempenhar um papel significativo no avanço do ativismo feminista e na promoção de mudanças culturais positivas.

5.6. Estratégias de Sustentabilidade

5.6.1. Uso Excessivo de Jatos Particulares

O uso excessivo de jatos particulares por Taylor Swift tem sido objeto de críticas por parte de ativistas ambientais e por parte da mídia. Embora os jatos particulares sejam frequentemente utilizados por celebridades devido à sua conveniência e privacidade, eles também têm um alto custo ambiental devido às emissões de carbono associadas ao combustível de aviação, as celebridades frequentemente enfrentam escrutínio público por comportamentos percebidos como contraditórios em relação aos valores ambientais. O uso excessivo de jatos particulares por Swift tem gerado debates sobre sua responsabilidade ambiental e a coerência entre sua imagem pública e ações privadas.

[...] a economia mundial já atingiu um ponto em que não se trata mais da busca por uma exploração racional dos recursos naturais, mas sim de uma nova ordem social, guiada pelos princípios da sustentabilidade ecológica, da democracia participativa e da racionalidade ambiental (LEFF, 2009, p. 297).

Embora Taylor Swift não esteja sozinha na prática do uso excessivo de jatos particulares entre celebridades, a crítica direcionada a ela levanta questões importantes sobre a responsabilidade ambiental e a coerência entre a imagem pública e as ações privadas. Em um contexto em que a sociedade está cada vez

mais consciente dos impactos ambientais de suas escolhas e onde a sustentabilidade se tornou um valor fundamental, as celebridades têm um papel influente na definição de padrões e na promoção de comportamentos responsáveis. A ascensão da cultura do cancelamento também aumentou a pressão sobre figuras públicas para que sejam transparentes e consistentes em suas práticas pessoais, especialmente quando se trata de questões ambientais. Portanto, é crucial que Taylor Swift e outras celebridades considerem não apenas a conveniência e privacidade oferecidas pelos jatos particulares, mas também seu impacto ambiental e como suas escolhas refletem seus valores e o posicionamento público que adotam. Nesse sentido, a crítica não se limita apenas ao comportamento individual, mas também serve como um chamado para que as figuras públicas abordem questões ambientais de forma mais proativa e adotem práticas mais sustentáveis em suas vidas pessoais e profissionais.

5.6.2. Estratégias Polemicas de Compensação de Carbono

Para mitigar as críticas relacionadas ao uso excessivo de jatos particulares e reduzir sua pegada de carbono, Taylor Swift adotou estratégias polêmicas de compensação de carbono, incluindo a compra de créditos de carbono. Os créditos de carbono são unidades negociáveis que representam a redução, remoção ou prevenção de uma tonelada de dióxido de carbono ou seu equivalente em outros gases de efeito estufa. Embora a compra de créditos de carbono seja uma prática comum em muitas indústrias para compensar emissões de carbono, ela também é objeto de controvérsia devido à sua eficácia em abordar as mudanças climáticas e sua capacidade de permitir que indivíduos e organizações evitem mudanças significativas em seus comportamentos. Como destacado por Hayes (2019) em "Comunicação Estratégica e Sustentabilidade Ambiental", a compra de créditos de carbono pode ser vista como uma estratégia paliativa que não aborda as causas fundamentais da poluição e emissões de carbono.

A análise das estratégias políticas de sustentabilidade adotadas por Taylor Swift, incluindo o uso excessivo de jatos particulares e a compra de créditos de carbono para compensação, destaca os desafios enfrentados por celebridades na reconciliação de sua imagem pública com práticas pessoais em questões ambientais. Essas estratégias levantam questões importantes sobre

responsabilidade ambiental, coerência de valores e o papel das celebridades na promoção da sustentabilidade. O caso de Taylor Swift ilustra a complexidade e as contradições envolvidas na comunicação de sustentabilidade na indústria do entretenimento.

5.7. Posicionamento Político e Ativismo Cívico

No documentário "*Miss Americana*", Taylor Swift revela não apenas sua jornada pessoal e profissional, mas também sua evolução como figura pública engajada politicamente. Um momento destacado é seu posicionamento durante as eleições americanas, especialmente em relação à candidatura de Marsha Blackburn ao senado pelo estado do Tennessee.

Blackburn, uma candidata republicana apoiadora declarada de Donald Trump, representava políticas e ideologias que Swift via como prejudiciais aos direitos das mulheres, à equidade salarial e à comunidade LGBTQIA+. Em resposta a isso, Swift decidiu usar sua voz e influência para se opor publicamente a Blackburn e apoiar seus oponentes democratas, Phil Bredesen e Jim Cooper.

Essa ação demonstrou um novo capítulo no ativismo político de Swift, que não só expressou suas opiniões, mas também incentivou seus fãs a se envolverem no processo democrático. Ao encorajar o registro para votar, especialmente entre os jovens, Swift visava não apenas influenciar o resultado da eleição, mas também fortalecer a participação cívica e a consciência política de sua base de fãs.

O impacto de seu post no Instagram foi imediato e significativo, com um aumento notável no registro de novos eleitores e no engajamento político online. Esse episódio não apenas destacou o poder da influência de Swift, mas também ressaltou sua capacidade de mobilizar seu público em prol de causas importantes.

Além disso, o lançamento da música "Only the Young" complementou seu ativismo político ao destacar a importância da voz dos jovens na política e na busca por mudanças significativas. Ao abordar questões políticas e sociais em sua música, Swift continuou a utilizar sua plataforma para promover o engajamento cívico e a conscientização social entre seus fãs.

O posicionamento político de Swift durante as eleições americanas e seu ativismo cívico subsequente não apenas refletem sua evolução como uma figura pública engajada, mas também demonstraram seu compromisso em usar sua voz para promover mudanças positivas na sociedade.

Figura 13 - Print do post de posicionamento político da cantora.



Fonte: ABC News, 2018. Disponível em:
<https://abcnews.go.com/Politics/News/taylor-swift-breaks-political-silence-endorse-democrats-passionate/story?id=58349155>. Acesso em: 16 de maio de 2024.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado sobre a trajetória, trabalhos e principais crises de imagem da cantora Taylor Swift permitiu uma análise profunda de sua presença pública e estratégias de comunicação. Sob a ótica do sucesso comercial em uma sociedade capitalista, Swift brilha intensamente, alcançando recordes numéricos e lucratividade exponencial dia após dia. No entanto, quando adotamos uma perspectiva holística, percebemos que sua imagem pública é frequentemente afetada por polêmicas que podem impactar seus resultados.

A constante presença de Swift em polêmicas pode ser atribuída, em parte, à sua disposição para tomar posições firmes e defender suas crenças, muitas vezes gerando divisões entre seus públicos. Embora sua abordagem tenha conquistado fervorosos seguidores, também pode ter alienado outros espectadores. Neste contexto, é essencial que Swift considere uma comunicação mais inclusiva e abrangente, capaz de unir e atrair todos os públicos, não apenas seus fãs mais dedicados.

A reputação de uma figura pública como Taylor Swift é uma construção complexa, moldada não apenas por seu sucesso comercial, mas também por sua conduta, posicionamentos e relacionamentos. Portanto, uma abordagem mais cuidadosa e equilibrada em sua comunicação pode ser benéfica para preservar e fortalecer sua reputação a longo prazo.

Em última análise, o sucesso de Taylor Swift como artista e figura pública está intrinsecamente ligado à sua capacidade de se conectar com seu público de maneira autêntica e significativa. Ao adotar uma abordagem mais inclusiva e cuidadosa em sua comunicação, Swift pode não apenas evitar polêmicas desnecessárias, mas também cultivar uma imagem mais resiliente e duradoura no cenário da indústria musical e além.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; AL, E. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo (Sp): Paz E Terra, 2009.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas, vol I**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BILLBOARD. **Artist 100**. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/artist-100/>. Acesso em: 14 de abril de 2024.

Billboard Artist 100: Taylor Swift lidera ranking pela 67ª semana. Disponível em: <https://www.antena1.com.br/noticias/billboard-artist-100-taylor-swift-lidera-ranking-pela-67-semana>. Acesso em: 13 maio. 2024.

BookTok, fenômeno das redes sociais, impacta venda e visibilidade de obras literárias. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/booktok-fenomeno-das-redes-sociais-impacta-na-venda-e-visibilidade-de-obras-literarias/>. Acesso em: 13 de maio de 2024.

BOURDIEU, P; DARBEL, A. **L'Amour de l'Art: les musées d'art européens et leur public**. Paris: Les Editions de Minuit, 1969.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva S. A., 1998. p. 99

BOURDIEU, Pierre. **La Distinction: critique social du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979. Introduction III

BRAGA, José Luiz. Processos de aprendizagem para uma sociedade de interação midiaticizada. In: FAUSTO NETO, Antônio. et al. **Midiaticização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

BRASIL, F. G.; JONES, B. D. Agenda setting: mudanças e a dinâmica das políticas públicas Uma breve introdução. **Revista de Administração Pública**, v. 54, n. 6, p. 1486–1497, dez. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/d8QPfzwc8Bfgvq9Gf59Qczf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 13 de maio de 2024.

CARMONA, Ana Carolina. “MULHERES GRANDES, mundo pequeno”: O peso das divas pop e as medidas do mainstream - Um olhar para a pressão estética e ausência dos corpos gordos. 2021. 132 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/c3917996-5841-488f-821a-66dfdde8bd4/tc4767-Ana-Almeida-Mulheres.pdf> Acesso em: 13 de Abril de 2024.

CASALI, Adriana; TAYLOR, James R. Comunicação organizacional: uma introdução à perspectiva da Escola de Montreal. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, São Bernardo do Campo, Fajorp-Umesp, a. 3, n. 6, p. 28-40, dez. 2005.

CHAUMELY, Jean. & HUISMAN, Denis. **Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Européia, 1964.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. DE M. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. *Revista de Sociologia e Política*, v. 31, p. e022, 27 nov. 2023. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/Kz6XHt7kjQ3pz8qqSZy3XqF/> Acesso em: 13 de maio de 2024.

COSTA, Rogério. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível: <https://www.scielo.br/j/icse/a/gx3Z8FPYVqJYdN6kDZ3HyfM/#>. Acesso em: 13 de Abril de 2024.

D'AZEVEDO, W. A. Ivy Lee: Pai das Relações Públicas Modernas. **Revista Brasileira de Comunicação**, v. 10, n. 19, p. 19, 2006 - disponível em <https://turma99.marketing/ivy-lee-o-pai-das-relacoes-publicas/> Acesso em: 31 de maio de 2024

DA, J.; MEDEIROS, S. **Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política**. 27–33, 2013. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/tinf/a/55V8ZbVsCHtdP6CCRRXgbWB/?format=pdf&lang=pt>
acesso em: 30 de maio de 2024.

FAUSTO NETO, Antônio. Mudanças da Medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude. In: FAUSTO NETO, Antônio. et al. *Midiaticização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação In: KUNSCH, Margarida M. K. **RELAÇÕES PÚBLICAS: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São paulo, Saraiva, 2009 P. 243 a 262.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos**. Tradução . São Paulo: Summus, 2016. p. 156.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Saraiva, 2014. p.90-100

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2011, p. 32.

FRANÇA, F. Análise dos Relacionamentos Corporativos. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

FRANÇA, Vera ; SIMÕES, Paula. Celebidades, acontecimentos e valores na

sociedade contemporânea. **E-compós** (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), jan–dez, publicação contínua, 2020, p. 1-25

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. Da Sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de Castro. (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GABRIEL, J. et al. **O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural 1**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0843-1.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

GAI, E. T. P. Narrativas e conhecimento. **Revista Desenredo**, v. 5, n. 2, 11 set. 2010. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/1247/760>>. Acesso em: 14 maio. 2024.

Global Music Report, 2023. Disponível em: <https://globalmusicreport.ifpi.org/>. Acesso em: 25 de abril de 2024.

GOMES, Pedro Gilberto. O processo de midiaticização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião. In: FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo. (orgs.). **Midiaticização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008. GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus 2004, 2007.

Grammy: Por que Taylor Swift fez história e outros 5 destaques. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nx2xyld50o>. Acesso em: 13 maio. 2024.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. TRAD. de John Franklin arce. comunicação e sociedade. São Bernardo do Campo. A.24,n.39, P.67-92. 1 sem.2003

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Dirección de Relaciones Públicas**. Barcelona: Gestión, 2003.

GRUNIG, James E; HUNT, Todd. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winson, 1984. p. 34-37.

GUILHERMENALDIS. **Taylor Swift é a 1a bilionária só com renda de músicas; presidente do BB é a brasileira mais poderosa**. Disponível em: <<https://borainvestir.b3.com.br/noticias/taylor-swift-e-a-1a-bilionaria-so-com-renda-de-musicas-presidente-do-bb-e-a-brasileira-mais-poderosa/#:~:text=A%20norte%2Dam>>

ericana%2C%20de%2033>. Acesso em: 14 maio. 2024

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

JORDÃO, P. N. **Taylor Swift é eleita a pessoa do ano pela revista “Time”**.

Disponível

em:<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-e-eleita-a-pessoa-do-ano-pela-revista-time/>. Acesso em: 13 maio. 2024.

KIM, Min Ho. **K-pop: um recurso de soft power na construção e gestão da imagem e da reputação da marca-país Coreia do Sul**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em:
<https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/2c5ccd36-a43d-4286-81a9-bfa7c4d6fba5/tc4495-min-kim-kpop.pdf>. Acesso em: 13 de Abril de 2024.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p. 7-42.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. rev. e aum. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil**. Tradução . São Paulo: Edicon, 1995. Acesso em: 30 maio 2024.

QUERINO, R. E. C. DE M.; FERREIRA, M. A. T. **Arte e informação: o papel das redes de informação na comercialização, divulgação e realização da arte contemporânea**. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 20, n. 3, p. 116–136, set. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/xtkyNw8w3C5nCrWYSLtc6bb/#>
Acesso em 31 de maio de 2024

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.

LEFF, Enrique. **Ecologia, Capital e Cultura – A territorialização da racionalidade ambiental**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e sociedade: teoria e pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTEL, F. **Mainstream**. [s.l.] Editora José Olympio, 2012.

MENDES, D. Cultura: conceitos e música pop brasileira. **Cadernos de Comunicação**, v. 26, n. 1, 25 mar. 2022. Disponível em:
<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/download/67651/46396/321359> Acesso

em: 30 de maio de 2024.

MITROFF, Ian I. **Crisis Management and Crisis Counseling: A Guide for Teachers and Parents**. Springfield: Charles C Thomas Publisher, 1994.

MOSCHETTA, P. H.; VIEIRA, J. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. Sociologias, v. 20, n. 49, p. 258–292, dez. 2018.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 24, p. 151–160, 2016. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139324. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139324>. Acesso em: 31 maio. 2024.

NAYLOR, J. **The Power of TikTok on a Tour**. Disponível em: <https://variety.com/vip/the-power-of-tiktok-on-taylor-swift-eras-tour-1235752739/>. Acesso em: 13 de maio de 2024.

OLIVA, R.; BIDARRA, J.; ARAÚJO, D. **Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videocliques**. Comunicação e Sociedade, v. 32, p. 439–457, 29 dez. 2017.

PÉRSIGO, Patrícia Milano; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Da Sociedade Midiática à Midiatizada: uma atualização da comunicação organizacional. **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, 11, Novo Hamburgo, RS, 17 a 19 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0580-1.pdf> acessado em 08/09/2014.

PINHO, Júlia Afonso. Origens e Contextos da Área. In: MONTEIRO, Cláudia (Org.). **História das Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Européia, 2008. p. 31. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4585419/mod_resource/content/1/Historia_RP.pdf Acesso em: 31 maio. 2024.

REYNOLDS, Simon. **Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past**. Londres: Faber, 2011.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002

SANTOS, C. P. DOS; FERNANDES, D. V. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1, p. 169–203, fev. 2011. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/10/enanpad2006-mktb-3050.pdf acesso em: 13 de maio de 2024.

SANTOS, R. O. DOS. A relação público/privada na juventude mediada pelas

plataformas de redes sociais digitais. **Cadernos Metr pole**, v. 24, p. 871–890, 8 ago. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cm/a/G8mCjY4mSNZ96Pxyz3D7dJw/>. Acesso em: 13 de maio de 2024.

SAMPAIO, H. **Instagram ultrapassa TikTok e se torna o aplicativo mais baixado do mundo**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-ultrapassa-tiktok-e-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-2/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20total%20de%20usu%C3%A1rios> Acesso em: 13 de maio de 2024

SERRÃO, B. O.; SARMENTO, M. J.; SANTANA, J. P. **O ativismo digital das crianas em tempos de pandemia**. *Educao & Sociedade*, v. 43, 25 jul. 2022.. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/s4nD8H6p8TfhSY9WxRtnHrJ/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 13 de maio de 2024.

SIBILIA, P.; GALINDO, M. A. Correndo para não perder nada: temporalidade ansiosa e a frustrao do (i)limitado. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, v. 21, p. 203–213, 18 out. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/WN65b6CkM6kp3sW7MnSqHps/#> Acesso em: 14 de maio de 2024.

SILVA, Mariana Pessoa da. **Mad woman: o feminismo pop de Taylor Swift**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduao) – Escola de Comunicao e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/af30fbb6-212a-4271-94af-8ae68b3d61a4/tc4493-mariana-silva-mad.pdf>. Acesso em: 13 de Abril de 2024.

SILVA, P. P. DA; VALIATI, L. **Digitalizao e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores no mercado brasileiro**. *Sociedade e Estado*, v. 34, p. 85–105, 6 maio 2019.

SILVA, T. T. Est tica das identidades: sobre a política em torno das representao no digital. **Galáxia** (São Paulo), v. 48, p. e62418, 20 nov. 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/SCNDCwRXSbwStBdxCFs9MQs/?lang=pt> Acesso em: 13 de maio de 2024.

SIMÕES, Paula. Celebriedades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. **ECOP S**, v. 16, n. 1, p. 104-119, jan./abr. 2013. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1170 . Acesso em: 13 de maio de 2024

SIQUEIRA, Valéria. **As Relao Públicas como gestor da imagem e a importância da mensurao dos resultados em Comunicao Corporativa**. 1. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40669276540907723553075829390327257296.pdf>>. Acesso em: 30 maio. 2024.

Taylor Swift: como a cantora revolucionou a indústria musical para as mulheres. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/cultura/noticia/2023/12/taylor-swift-como-a-cantora-revolucionou-a-industria-musical-para-as-mulheres.ghtml>. Acesso em: 13 maio. 2024.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 3, p. 33–78, 10 jan. 2022.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998, 2008 e 2011.

TREMBLAY, Mathieu. L'émergence du soft power chinois. **Plateforme Québécoise de Journalisme Citoyen**, 2007. Disponível em:

<<http://www.centpapiers.com/lemergence-du-soft-power-chinois/799/>>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

VELASCO, Tiago. **Pop: em busca de um conceito.** In: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 2010. p. 115-133. Disponível em:

<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2376/2466>. Acesso em 03 nov. 2021.

WIKSTRÖM, Patrik. **The music industry: music in the cloud.** 2 ed. Cambridge: Polity Press , 2013.

WIKSTRÖM, Patrik. **Will algorithmic playlist curation be the end of music stardom?**

Journal of Business Anthropology, v. 4, n. 2, p. 278-84, 2015.