

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO



MARIANA DE CASSIA VIANA DUARTE

**SOBREVIVENDO À GRANDE GUERRA: CORES, *EASTER EGGS* E  
ESTRATÉGIAS NARRATIVAS DO PROJETO *TAYLOR'S VERSION***

São Paulo

2024

MARIANA DE CASSIA VIANA DUARTE

**Sobrevivendo à Grande Guerra: cores, *easter eggs* e estratégias narrativas do projeto *Taylor's Version***

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola de Comunicações e  
Artes da Universidade de São Paulo para  
obtenção do título de Bacharelado em  
Comunicação Social com Habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. Dr. João Luís  
Anzanello Carrascoza

São Paulo

2024

**Nome:** DUARTE, Mariana de Cassia Viana.

**Título:** Sobrevivendo à Grande Guerra: cores, *easter eggs* e estratégias narrativas de Taylor Swift no projeto *Taylor's Version*

Aprovado em: 27 /11/2024

**Banca:**

Nome: João Luiz Anzanello Carrascoza

Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Maria Cristina Dias Alves

Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Duarte, Mariana de Cassia Viana

Sobrevivendo à Grande Guerra: cores, easter eggs e estratégias narrativas do projeto Taylor's Version / Mariana de Cassia Viana Duarte; orientador, João Luís Anzanello Carrascoza. - São Paulo, 2024.

81 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Taylor Swift. 2. Storytelling. 3. Easter eggs. 4. Cores. I. Carrascoza, João Luís Anzanello. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

## AGRADECIMENTOS

Estudar na Universidade de São Paulo sempre foi um sonho que parecia distante. Por isso, quero agradecer às pessoas que estiveram comigo antes, durante e que, com certeza, continuarão comigo depois dessa aventura maravilhosa que é ser aluna da Escola de Comunicações e Artes.

À pequena Mariana, que já quis fazer de tudo na vida, agradeço por não desistir, por continuar seguindo em frente, por ouvir seu coração. Obrigada por estudar, por ser paciente, por dar uma segunda chance para coisas que não deram certo de primeira. Para encurtar a história, nós sobrevivemos, e ainda é só o começo.

Aos meus pais, Simone e Cesar, que, a vida toda, me permitiram sonhar e querer as coisas, aparentemente, mais impossíveis do mundo, para no final me ajudarem a torná-las possíveis e inesquecíveis. Ao meu irmão, Caio, e minha cunhada, Camila, por serem conforto, apoio e incentivo nos momentos em que me sentia perdida e precisava de carinho. Ao meu sobrinho e afilhado, Pedro, por servir de inspiração para que eu seja uma pessoa melhor a cada dia.

Aos meus amigos, minha história jamais seria a mesma sem vocês, eu sou o que sou por ter cada um de vocês ao meu lado. Amanda e Nathalia, por estarem comigo há mais de uma década, trilhando o caminho mais louco dessa jornada que chamamos de vida. Ao Raphael, por aguentar minhas maluquices logo de manhã desde o ensino médio, e por ter permanecido ao meu lado apesar delas. À Julia, Letícia, Alice, Beatriz e Renan, por serem colo para chorar de tristeza ou de rir, abraço para confortar e por compartilharem comigo o momento mais intenso da vida de um adolescente: passar no vestibular. À Marília, com quem eu divido a rotina e até mesmo um neurônio em comum, obrigada por tornar a vida mais leve e, ao mesmo tempo, carregada de planos e sonhos. Isabela, Giovanna, Diego, Thais, Breno e Alex, obrigada por fazerem a vivência na faculdade tão maravilhosa, ter vocês todas as manhãs comigo tornou a experiência universitária um deleite, e atravessar todas as etapas dela com vocês foi extremamente gratificante.

Ao professor João Carrascoza, agradeço por ter aceitado orientar este trabalho de coração aberto desde o primeiro momento, por sugerir ideias e aceitar as minhas, mesmo que um pouco malucas, e tornar o projeto mais leve e divertido.

À banca examinadora, obrigada pela atenção ao ler as palavras dessa monografia, que foi feita com muita dedicação, atenção e carinho.

Por fim, agradeço à pessoa que inspirou essa pesquisa. Meus amigos, já citados nesses agradecimentos, gostam de dizer que sou fã de ser fã, e eu não poderia concordar mais. Gosto de muitas coisas com muita intensidade, e acompanhar artistas e suas obras é um dos meus maiores traços de personalidade, e toda a obra de Taylor Swift se enquadra nesse quesito. Quero agradecê-la por possibilitar, não somente que a temática desse trabalho exista, mas que possamos sempre experienciar um pedacinho de toda arte que ela compartilha. Como ela mesma disse, “sou uma grande defensora de não esconder nosso entusiasmo com as coisas”, e com certeza esse trabalho foi feito com o maior entusiasmo e carinho possível, que espero que sejam repassados através de cada palavra aqui escrita.

“Somos guiados pelo nosso instinto,  
nossa intuição, nossos desejos e medos,  
nossas cicatrizes e nossos sonhos.”

— Taylor Swift

## RESUMO

Conquistar e manter um lugar na indústria da música requer, além de talento, muito esforço comunicacional. Se reinventar e manter a relevância em um cenário que apresenta constantes mudanças não é uma tarefa fácil, especialmente nos últimos anos com o acesso facilitado a artistas por meio das plataformas de *streaming* e da internet. Nesse cenário, a cantora Taylor Swift se destaca, com uma carreira de dezoito anos, que atravessou diferentes gêneros musicais, embates com outras celebridades, cancelamento nas redes sociais e, sobretudo, conquistou milhões de fãs através do mundo. Com uma carreira tão consolidada, o impacto da publicidade e do marketing no sucesso da cantora não pode ser ignorado, utilizando artifícios como *easter eggs* e um *storytelling* elaborado em estratégias que permeiam desde o campo mercadológico até o psicológico e emocional.

**Palavras-chave:** *Storytelling*; Cores; *Easter eggs*; Taylor Swift; Música.



## ABSTRACT

Conquering and maintaining a place in the music industry requires, in addition to talent, a lot of effort. Reinventing yourself and maintaining relevance in a scenario that is constantly changing is not an easy task, especially in recent years with easier access to thousands of artists through streaming platforms and the internet. In this scenario, singer Taylor Swift stands out, with an extremely strong eighteen-year career, which spanned different musical genres, clashes with other celebrities, cancellations on social media and, above all, won millions of fans around the world. With such an established career, the impact of advertising and marketing on the singer's success can't be ignored, using devices such as easter eggs and an elaborated storytelling in strategies that permeate everything from the marketing field to the psychological and emotional fields.

**Keywords:** *Storytelling*; Colors; *Easter eggs*; Taylor Swift; Music.

## RESUMEN

Conquistar y mantener un lugar en la industria musical requiere, además de talento, mucho esfuerzo. Reinventarse y mantener la relevancia en un escenario que cambia constantemente no es tarea fácil, sobre todo en los últimos años, con un acceso más fácil a miles de artistas a través de las plataformas de streaming e Internet. En este escenario destaca la cantante Taylor Swift, con una carrera de dieciocho años extremadamente sólida, que abarcó diferentes géneros musicales, enfrentamientos con otras celebridades, cancelaciones en las redes sociales y, sobre todo, ganó millones de fans en todo el mundo. Con una carrera tan consolidada, no se puede ignorar el impacto de la publicidad y el marketing en el éxito de la cantante, que utiliza dispositivos como los easter eggs y una elaborada narrativa en estrategias que lo impregnan todo, desde el campo del marketing hasta el psicológico y el de las emociones.

**Palabras clave:** *Storytelling*; Colores; *Easter eggs*; Taylor Swift; Música.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Comercial Bud Zero no universo da série <i>Friends</i> .....	<b>19</b>
<b>Figura 2</b> – Capa do álbum <i>The Beatles</i> .....	<b>21</b>
<b>Figura 3</b> – Retrospectiva do Spotify.....	<b>24</b>
<b>Figura 4</b> – Anúncio de Coca-Cola Diet com Taylor Swift.....	<b>26</b>
<b>Figura 5</b> – Taylor Swift se apresentando em Nashville, em 2006.....	<b>27</b>
<b>Figura 6</b> – Taylor Swift na 52ª cerimônia do Grammy.....	<b>28</b>
<b>Figura 7</b> – Taylor Swift e Ed Sheeran durante a Red Tour.....	<b>29</b>
<b>Figura 8</b> – Taylor Swift e os Grammys do álbum <i>1989</i> .....	<b>30</b>
<b>Figura 9</b> – Videoclipe de “Look What You Made Me Do”.....	<b>31</b>
<b>Figuras 10 e 11</b> – Da esquerda para a direita: capa dos álbuns <i>folklore</i> e <i>evermore</i> .....	<b>33</b>
<b>Figura 12</b> – Taylor Swift se apresentando na The Eras Tour no Rio de Janeiro, em novembro de 2023.....	<b>35</b>
<b>Figura 13</b> – Taylor Swift em sua apresentação no AMA, em 2019.....	<b>37</b>
<b>Figuras 14 e 15</b> – Da esquerda para a direita: capas dos álbuns <i>Fearless</i> e <i>Fearless (Taylor’s Version)</i> .....	<b>40</b>
<b>Figura 16</b> – Taylor Swift com o número 13 em sua mão, durante a turnê Fearless.....	<b>41</b>
<b>Figura 17</b> – Cofre do álbum <i>Fearless (Taylor’s Version)</i> .....	<b>42</b>
<b>Figuras 18 e 19</b> - Da esquerda para a direita: capas dos álbuns <i>Red</i> e <i>Red (Taylor’s Version)</i> .....	<b>45</b>
<b>Figura 20</b> – Post promocional da Starbucks no Instagram.....	<b>47</b>
<b>Figura 21</b> – Empire State Building iluminado em novembro de 2021.....	<b>47</b>
<b>Figura 22</b> – Cofre do álbum <i>Red (Taylor’s Version)</i> .....	<b>48</b>

<b>Figura 23</b> – Dylan O’Brien, Taylor Swift e Sadie Sink na estreia do curta metragem de “All Too Well” .....	<b>49</b>
<b>Figura 24</b> - Taylor Swift anuncia <i>Speak Now (Taylor’s Version)</i> em Nashville.....	<b>51</b>
<b>Figura 25</b> - Ponte de Nashville iluminada em roxo.....	<b>52</b>
<b>Figuras 26 e 27</b> - Da esquerda para a direita: capas dos álbuns <i>Speak Now</i> e <i>Speak Now (Taylor’s Version)</i> .....	<b>53</b>
<b>Figura 28</b> - Pannel do elevador no clipe de “Bejeweled” .....	<b>54</b>
<b>Figura 29</b> - Pannel externo do elevador no clipe de “Bejeweled” .....	<b>55</b>
<b>Figuras 30 e 31</b> - Da esquerda para a direita: Taylor no clipe de “Bejeweled” e na <i>Speak Now Tour</i> .....	<b>56</b>
<b>Figura 32</b> - Taylor Swift assistindo ao clipe de “I Can See You” durante a <i>The Eras Tour</i> .....	<b>57</b>
<b>Figura 33</b> - Pannel externo do elevador no clipe de “Bejeweled”, no quinto andar com a cor azul.....	<b>58</b>
<b>Figura 34</b> - Xícara de café em “Karma”, com a unha azul clara às oito horas.....	<b>59</b>
<b>Figura 35</b> - Placa em “I Can See You”, apontando para <i>89 TV</i> .....	<b>59</b>
<b>Figura 36</b> - Cabine com dizeres: <i>1989 (Taylor’s Version)</i> .....	<b>60</b>
<b>Figuras 37, 38 e 39</b> - Figurinos azuis no show de anúncio do <i>1989 (Taylor’s Version)</i> .....	<b>61</b>
<b>Figura 40</b> - Taylor Swift anuncia <i>1989 (Taylor’s Version)</i> em Los Angeles.....	<b>61</b>
<b>Figuras 41 e 42</b> - Da esquerda para a direita: capas dos álbuns <i>1989</i> e <i>1989 (Taylor’s Version)</i> .....	<b>62</b>

<b>Figura 43</b> - Quebra-cabeça para o “ <i>The Vault</i> ” do álbum 1989 ( <i>Taylor’s Version</i> ).....	<b>63</b>
---	-----------

## SUMÁRIO

1. INTRODUZINDO O MANUSCRITO: TAYLOR SWIFT E A PUBLICIDADE .....	11
2. QUERIDO LEITOR: COMO REETER O PÚBLICO COM A PUBLICIDADE .....	14
1.1 STORYTELLING.....	14
1.2 <i>EASTER EGGS</i> .....	166
1.3 CORES.....	1919
2. DESLUMBRANTE: PUBLICIDADE E INDÚSTRIA MUSICAL .....	222
3. MAS AFINAL, QUEM É TAYLOR SWIFT?.....	277
4. <i>TAYLOR'S VERSION</i> : O QUE SÃO E POR QUE EXISTEM.....	36
5. MASTERMIND: COMO TAYLOR SWIFT ALTEROU A DINÂMICA DA INDÚSTRIA MUSICAL .....	39
5.1 <i>FEARLESS</i> : COMO UM SONHO DE FADAS.....	39
5.2 <i>RED</i> : FELIZ, LIVRE E CONFUSO .....	433
5.3 <i>SPEAK NOW</i> : LUTANDO CONTRA DRAGÕES .....	50
5.4 <i>1989</i> : NUNCA SAI DE MODA .....	58
6. PRECISAMOS SABER: COMO ACABOU?.....	655
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	688

## 1. INTRODUZINDO O MANUSCRITO: TAYLOR SWIFT E A PUBLICIDADE

A indústria da música é composta por diversas ramificações que, como produto final, entrega para o consumidor uma peça musical que será ouvida e interpretada por milhões de pessoas. Dentro dessas ramificações, existem elementos que tornam esse processo complexo e até mesmo cansativo, e se eles não forem trabalhados de maneira eficaz para criar conexão com o público e com os fãs, podem resultar em fracasso.

Com o intuito de entender a fundo um caso de sucesso da indústria musical, estudaremos a cantora Taylor Swift, que, com uma carreira de dezoito anos, aperfeiçoou a arte da composição em diferentes gêneros e ainda hoje continua quebrando recordes com os álbuns e turnês que realiza ao redor do mundo (Prado, 2023). Além do sucesso de vendas e premiações, Swift também dominou artifícios para se comunicar com seu público, “se tornando um dos primeiros grandes atos a não usar as redes sociais apenas como uma ferramenta de mensagens, mas como um jeito de se comunicar diretamente com os fãs.” (Schneider, 2023, tradução nossa) <sup>1</sup>.

Em meados de 2019, no entanto, Taylor Swift perdeu a posse legal dos *masters* (gravações originais de uma canção) de seus seis primeiros álbuns de estúdio, perdendo assim todos os direitos de reprodução. Em vista dessas dificuldades, a cantora lançou em 2020 o projeto *Taylor's Version*, que consiste na regravação dos álbuns vendidos. O desafio, a partir de então, tornou-se conquistar o público e convencê-lo a consumir a nova versão de uma obra que, essencialmente, estava disponível há anos no mercado.

É assim que Taylor Swift passou a utilizar estratégias que vão desde táticas comerciais, como o lançamento de canções novas em cada álbum regravado, elementos que permeiam o campo da publicidade, o *storytelling*, a utilização das cores em comunicações e, principalmente, o uso de *easter eggs*. Dessa forma, o entrelaçamento da publicidade e do marketing com a obra da cantora faz com que o projeto *Taylor's Version* tenha se tornado um sucesso sem precedentes na indústria, quebrando o próprio recorde

---

<sup>1</sup>No original: “*Becoming one of the first major acts to not just use social media as a messaging tool but as a way to directly communicate with fans*”.

conquistado pela cantora com álbuns originais, vendendo mais de 1 milhão de cópias em sua estreia (Schneider, 2023).

Com quatro prêmios de Álbum do Ano concedidos pela Academia de Gravação dos Estados Unidos (Grammy), a turnê mais lucrativa da história (Pazzanese, 2023), e 12 semanas no Top 10 da Billboard com seu último álbum de estúdio, o *The Tortured Poets Department*, não é possível questionar o impacto de Taylor Swift na indústria musical e, muito menos, negar que a influência do marketing e das estratégias de publicidade possuíram um papel fundamental nesse sucesso estrondoso.

Apenas com suas regravações, a artista também quebrou inúmeros recordes. Com o último relançamento, de seu quinto álbum de estúdio *1989*, Swift vendeu 1,6 milhões de cópias nos Estados Unidos, enquanto no lançamento original, em 2014, a marca atingida foi de 1,2 milhões de cópias (Prado, 2023). O projeto também é um sucesso em plataformas de streaming como Spotify e Apple Music, e todas as regravações até então ultrapassaram os números de suas versões originais.

Com números tão impressionantes, torna-se iminente o estudo das estratégias e o que as compõe do ponto de vista publicitário e da indústria.

Nomeada artista da década em 2019 no American Music Awards (Dornelas, 2019), Taylor Swift mostra diariamente através dos números alcançados e de suas obras que conquistou definitivamente seu espaço dentro da música, aclamada por artistas consagrados como Paul McCartney e Jon Bon Jovi. Com tamanho sucesso, o desafio de relançar álbuns já enraizados, premiados e queridos pelo mercado apresenta-se como o maior de sua carreira até então, uma empreitada que poderia saturar sua imagem ou, alavancar ainda mais sua carreira.

Com um projeto ambicioso, em um cenário no qual os streamings e os números falam mais alto do que nunca, as denominadas *Taylor's Versions* apresentam um caso de sucesso e que conta, acima de tudo, com o apoio dos fãs, a conquista do apoio da mídia e de outros artistas. O uso de técnicas publicitárias para o sucesso do projeto passa, sobretudo, pelo *storytelling* com a construção da história sobre a venda dos *masters* originais, o estabelecimento dos personagens dessa história e seu desfecho. Além disso, a cor, tão presente no trabalho de Swift, alcança outro patamar: cada álbum, associado a uma cor diferente, conta sua própria história e, na linha do tempo das regravações, os fãs



podiam “adivinhar” o que estava por vir por meio da paleta de cores escolhida pela artista para seus projetos. Por fim, os *easter eggs*, pequenas dicas e “sementes” plantadas em entrevistas, clipes e até mesmo em shows, são meios de se comunicar e indicar para o público que algo estava prestes a acontecer.

O presente trabalho tem como objetivo principal, dessa forma, estudar esses três pilares: o *storytelling*, as cores e os *easter eggs*, analisando como eles se apresentam em cada um dos álbuns já relançados por Taylor Swift entre 2021 e 2023 (*Fearless*, *Red*, *Speak Now* e *1989*, em ordem de lançamento e não de gravação original). Esses pilares representam a trajetória de sucesso da cantora recentemente e ajudam a explicar como, em uma década na qual somos bombardeados por informações a todo momento, ela ainda consegue se manter relevante e no topo dos *charts*.

Para atender aos objetivos propostos pelo trabalho, a presente pesquisa será iniciada com uma discussão de cunho teórico, de natureza interdisciplinar, acerca do *storytelling*, das cores e dos *easter eggs*, além de explorar aspectos da mídia atual, celebridades e tendências. Para isso, me apoiei em diversos autores, mas destaco: Cândida Vilares Gancho (2011), Luiz Gonzaga Motta (2013), João Anzanello Carrascoza (2015), Adilson Xavier (2015), Eva Heller (2013), Clotilde Perez e Dorinho Bastos (2006).

Além da discussão teórica, será adicionada à presente monografia uma pesquisa documental, centrada em dados secundários da indústria da música, do entretenimento e da mídia. Como base para as discussões propostas, haverá debates e percepções empíricas a partir de informações observadas e captadas em redes sociais.

## 2. QUERIDO LEITOR: COMO RETER O PÚBLICO COM A PUBLICIDADE

### 1.1 *STORYTELLING*

A publicidade como a conhecemos assume um papel importante na divulgação de mercadorias, o fazendo não apenas por meio de anúncios e comerciais, mas também com diversas outras estratégias que podem se manifestar de diferentes maneiras.

Como afirma Carrascoza (2015), “A publicidade é o viveiro simbólico no qual as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam narrativas possíveis e favoráveis (ao produto/serviço ou marca).” (p. 11).

Dessa maneira, um dos formatos eficientes para delinear uma estratégia publicitária é através de narrativas, que permitem que a marca crie cenários benéficos para sua imagem, favorecendo a aproximação com o público.

Uma narrativa nada mais é do que um modo de contar histórias, que acompanha o homem desde os primórdios: mitos, pinturas rupestres, dogmas e, modernamente, novelas, filmes e jornais, por exemplo, são alguns tipos de narrativas que mostram como elas estão presentes no dia a dia (Gancho, 2011, p. 6-7). Dahlstrom afirma que “as narrativas seguem uma estrutura particular que descreve as relações de causa e efeito entre eventos que acontecem em um período determinado e impactam certos personagens” (Dahlstrom, 2014, p. 1, tradução nossa)<sup>2</sup>. Considerando esses elementos, as marcas precisam então os incorporar em suas histórias de modo a criar uma narrativa verossímil, que permita que o consumidor acredite no que lê e possa se identificar.

Existem diversos meios de criar os personagens e narrar uma história, um deles, em primeira pessoa, permite que o narrador esteja presente na narrativa, podendo ser um personagem principal ou secundário (Carrascoza, 2015, p. 19). Luiz Gonzaga Motta reflete sobre os relatos e a presença do narrador em primeira pessoa em histórias, afirmando que “Nossa descrição de nós mesmos é pontuada pela percepção e relato de uma série de incidentes que pontuaram o fluxo regular de nossa existência no passado, e

---

<sup>2</sup> No original: “Narratives follow a particular structure that describes the cause-and-effect relationships between events that take place over a particular time period that impact particular characters”.

redirecionaram nossas vidas: nossos pontos de virada.” (Motta, 2013, p. 27). Esses pontos de virada, muitas vezes ancorados em experiências passadas, formam os acontecimentos do presente e constituem as pontes para acontecimentos futuros, um encadeamento de acontecimentos que formam a identidade do narrador (Motta, 2013, p. 18).

Além da identidade do narrador, os pontos de virada também auxiliam na construção dos conflitos da narrativa. Para Gancho (2011):

“Em geral, o conflito se define pela tensão criada entre o desejo da personagem principal (isto é, sua intenção no enredo) e alguma força opositora, que pode ser uma outra personagem, o ambiente, ou mesmo algo do universo psicológico.” (p. 13).

Esse conflito, ou intriga, é o motor da história e permite que os posicionamentos das personagens sejam claros e identificáveis, de fácil assimilação pelo público (Motta, 2013, p. 59).

Estando inserido nas narrativas, “é mais fácil do narrador organizar as informações de modo a criar conexão com a audiência de maneira emocional e cognitiva” (Dahlstrom, 2018, p. 1, tradução nossa)<sup>3</sup>. A conexão precisa acontecer para que as marcas estejam sempre presentes na mente do consumidor, e as narrativas possam posicionar de maneira benéfica os produtos em um universo simbólico, contribuindo para esse propósito, “de fazer que o consumidor esteja o maior tempo em interação positiva com as marcas. Quanto mais tempo uma marca estiver na vida de uma pessoa, melhor” (Carrascoza, 2015, p. 67).

Com as narrativas, as marcas são capazes de criar um *storytelling* envolvente e que transpassa as barreiras comerciais da publicidade. Para Adilson Xavier, algumas definições de *storytelling* são possíveis, entre elas: “*Storytelling* é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.” (Xavier, 2015, p. 11) e “*Storytelling* é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado.” (Xavier, 2015, p. 12). Para o autor, essas definições existem e se

---

<sup>3</sup> No original: “*Narrative messages are predisposed to depict information in ways audiences can identify with both cognitively and emotional.*”

complementam para abarcar as dimensões técnicas e artísticas do *storytelling*, que são inseparáveis.

A criação dos imaginários cheios de significados é fundamental, então, para a conexão emocional com o público. Existe atualmente um grande vazio existencial na vida do consumidor, e as marcas se apropriam cada vez mais desse vazio para estabelecer relações íntimas com o público, buscando criar histórias compatíveis e que dialoguem com ele (Xavier, 2015, p. 271). Essa conexão pode partir também do conflito apresentado na narrativa, de maneira que o consumidor esteja envolvido e se posicione em favor da marca. É importante que o conflito faça sentido para o universo simbólico da marca, sendo relevante e verossímil, de modo que o público se torne um aliado na resolução desse conflito (Xavier, 2015, p. 277).

Oferecer maneiras de o público vivenciar a história na pele também é uma maneira de fortalecer as conexões e aumentar a sensação de parceria entre marca e consumidor (Xavier, 2015, p. 280). Apostar em ações transmídia, que ultrapassem os limites intangíveis da publicidade gera um melhor contágio e é benéfico para estreitar as relações, sensibilizando o público e o entretendo na forma de lazer e recreação (Carrascoza, 2015, p. 152).

As narrativas e o *storytelling*, portanto, “exploram estrategicamente o fático e o imaginário buscando ganhar a adesão do ouvinte, telespectador ou internauta, procurando envolvê-lo e provocar certos efeitos de sentido.” (Motta, 2013, p. 90). Pode-se afirmar, sendo assim, que as histórias seguem acontecimentos e personagens até a resolução de um conflito, arrematando aliados ao longo do caminho. Na publicidade, as marcas se utilizam dos personagens e conflitos para estabelecer seu *storytelling* e, também com outras estratégias, apresentadas a seguir, constroem uma conexão emocional com seu público.

## **1.2 EASTER EGGS**

Entre as estratégias já conhecidas de narrativas e da publicidade, uma que se destaca pela capacidade de interação com o consumidor são os *easter eggs*. A expressão traduzida literalmente significa “ovos de Páscoa”, e vem da tradição norte-americana de esconder ovos de chocolate para que as crianças possam buscá-los durante as

comemorações do feriado: dessa forma, eles são, então, mensagens escondidas em diversos meios<sup>4</sup>.

A utilização dos *easter eggs* atualmente é feita de várias formas, “estando presente por exemplo em softwares de computador, jogos, filmes e, até mesmo, música.” (Weinel, 2014. p. 140, tradução nossa)<sup>5</sup>. Na cultura pop, as referências são incontáveis, com destaque para o romance *Jogador Número 1*, lançado em 2011 por Ernest Cline, que conta a história de uma realidade distópica na qual as pessoas vivem conectadas ao OASIS, um jogo de realidade virtual que conta com inúmeras referências ao cinema e música, por exemplo<sup>6</sup>. Fernanda Araujo explica que, no jogo:

“A solução encontrada pelo autor foi a utilização dos *easter eggs* para narrar as simulações que a personagem principal enfrentaria ao longo da narrativa. As referências culturais, em ambos os textos (literatura e cinema), estão presentes em todas as fases do jogo, mesmo que em extensões diferentes.” (Araujo, 2021, p. 224).

Os *easter eggs* representam, então uma maneira de encaminhar os acontecimentos de uma história e, além disso, de envolver o público na busca e solução desses mistérios, uma vez que:

“ao trazer esses intertextos de maneira implícita, compreende-se que a adaptação procura enfatizar os elementos do *easter egg* com o objetivo de fazer com que o espectador os perceba, criando, assim, uma espécie de interação maior entre o público e a obra filmica.” (Araujo, 2021, p. 226).

A partir dessa interação, não é difícil imaginar que a presença dos *easter eggs* na indústria musical também é bem-vista e muito utilizada. Na década de 60, por exemplo, “com o consumo grande de discos de vinil, havia uma tradição grande de incluir materiais

---

<sup>4</sup> **DESCUBRA o que são *easter eggs* e como eles impulsionam filmes e séries!** - Blog da Cria. Disponível em: <https://criaufmg.com.br/2018/04/11/easter-eggs-impulsionam-filmes-series/>. Acesso em: 8 ago. 2024.

<sup>5</sup> No original: “*Easter eggs' are hidden components that can be found in computer software and various other media including music.*”

<sup>6</sup> Disponível em: **JOGADOR número 1**. [S.l.: Intrínseca], [s.d.]. Disponível em: <https://intrinseca.com.br/livro/jogador-numero-1/>. Acesso em: 15 de agosto de 2024.

escondidos nos álbuns, com o auxílio de uma trava que impedia o disco de terminar, gerando um *looping* infinito” (Weinel, 2014, p. 142, tradução nossa.)<sup>7</sup>.

“Na era digital, o uso dos *easter eggs* na música acontece em videocliques, letras das músicas e até mesmo faixas escondidas” (Weinel, 2014, p. 144, tradução nossa.)<sup>8</sup>. Normalmente, “essas pistas escondidas fazem referência ao trabalho dos artistas e estão presentes tanto para a própria satisfação pessoal dos músicos, como também para fortalecer as mensagens que querem passar para o público, assim como engajar a audiência.” (Weinel, 2014, p.140, tradução nossa)<sup>9</sup>.

Configurando uma ferramenta que torna possível e divertida a interação entre obra e consumidor, na publicidade também são utilizadas algumas técnicas que permitem esse contato, resgatando elementos já anteriormente utilizados em outras peças, sejam musicais, visuais ou escritas. “Quando o produtor de uma mensagem publicitária, intencionalmente, resgata textos anteriores, levando seu destinatário a reconhecer traços de outras produções, tem-se o que se chama de intertextualidade.” (Carrascoza, 2015, p. 49), os intertextos, dessa forma, auxiliam na construção da conexão da marca com o público.

Em campanha recente para a Bud Zero (figura 1), a Budweiser explora o conceito do multiverso, trazendo a intertextualidade para o case de maneira a criar um laço com um público amplo. No comercial, a marca utiliza o conceito “Qualquer dia é dia”, justificando que a Bud Zero pode ser consumida em qualquer ocasião, sem a desculpa do dia seguinte (SINISCALCHI, 2023). No filme, dois amigos conversam sobre sair à noite, e um explica que vai trabalhar no dia seguinte, sendo então melhor ficar em casa. O outro amigo, então, oferece uma Bud Zero, dizendo que em algum outro universo eles estão se divertindo, sem ter preocupações.

O espectador é levado, então, a vários universos diferentes e que remetem à obras conhecidas do cinema e da televisão, como o clássico *2001: Uma Odisseia no Espaço* e a série *Friends*, nos quais os amigos aparecem bebendo a Bud Zero e aproveitando. Além disso, o comercial é embalado pela música “Should I Stay or Should I Go”, da banda The

---

<sup>7</sup> No original: “In recorded music, there is a significant tradition of including hidden material.”. “For example, on vinyl material may be hidden through the use of locked grooves (grooves which cause the turntable to play an endless loop)”.

<sup>8</sup> No original: “Within digital formats the most common easter eggs are found in the form of hidden tracks”.

<sup>9</sup> No original: “Easter eggs can amicably fall somewhere on a continuum between messages for the creators’ personal enjoyment, and hidden content which supports and strengthens the message of an art-work.”

Clash, que também conversa com o tópico do comercial e é reconhecida pelo grande público.

**Figura 1** – Comercial Bud Zero no universo da série Friends



Fonte: Youtube <sup>10</sup>

A apropriação de traços da cultura pop em uma peça publicitária pode gerar, além do fator surpresa, um grande apego do consumidor em relação à marca, por fazer referência a elementos que são reconhecíveis pelo grande público.

Portanto, com o objetivo final de engajar o consumidor e estabelecer uma relação próxima entre marca e público, a publicidade pode fazer o uso dos *easter eggs*. Eles apresentam uma saída pouco óbvia e divertida que auxilia na construção da expectativa do consumidor em cima do produto e também do *storytelling* da marca, uma vez que a resolução de um *easter egg* pode gerar a vontade de uma recompensa no consumidor, estreitando as relações com a marca, “e é com essa expectativa de recompensa que o público identifica o tom, degusta a melodia e entra na dança.” (Xavier, 2015, p. 88).

### 1.3 CORES

O uso das cores pelo homem na História precede as civilizações mais antigas, “como China, Índia, Egito e outras, que sentiam na cor um profundo sentido psicológico e sociocultural. Cada cor era um símbolo carregado de sentido.” (Farina, Perez, Bastos, 2006, p. 3). Pode-se entender, então, que os sentidos levados pelas cores impactam o homem e seu relacionamento com a arte e, atualmente, a propaganda.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HPNygDZSMHI>. Acesso em: 02 out. 2024.

Quando a intenção de uma marca é causar reações em seu consumidor, explorar diferentes usos de cores em anúncios e propagandas é um caminho interessante. É a cor, misturada a símbolos e elementos, que permite que uma marca crie sua identidade visual. Essa identidade pode ser definida como “Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.” (Farina, Perez, Bastos, 2006, p. 128).

O público fica cada vez mais interessado com as propostas de uma marca quando seus textos, embalagens e produtos envolvem o uso de cores (Csillag, 2021, p. 53). As cores não possuem um significado único, cada cor pode obter um significado até mesmo contraditório, a ser definido pela maneira em que é usada (Heller, 2013, p. 2). Além disso, a percepção e apreensão de sentido em cada cor depende também do receptor, pois mesmo que algumas respostas do homem sejam instintivas, “é indiscutível que o homem vai acumulando em sua memória experiências que o definem e o fazem agir de determinadas maneiras no decorrer de sua vida.” (Farina, Perez, Bastos, 2006, p. 94).

Considerando, dessa forma, o impacto das cores no psicológico dos consumidores, a publicidade se beneficia das formações visuais para gerar vendas e estreitar a relação com o consumidor. Farina, Perez e Bastos discutem que:

“As mutações psicológicas que a formação visual provoca nos frutidores da imagem vão repercutir no campo sociológico, criando uma nova forma de estar no mundo e de viver. É na captação desse fenômeno que a Publicidade se apoia para realizar sua função primordial: contribuir para a venda, construir uma imagem, perpetuar o interesse.” (Farina, Perez, Bastos, 2006, p. 10).

Não somente na publicidade a cor tem relevância, podendo também ser considerada um elemento importante na indústria da música. Como já discutido a cor têm um efeito psicológico sobre aquele que a vê e pode, juntamente com a música, transmitir mensagens e significados para o público. A identidade visual de um álbum pode, por exemplo, se apoiar em uma cor para gerar emoções no público.



O álbum *The Beatles*, do conjunto The Beatles, é um exemplo interessante, conhecido popularmente apenas como *Álbum Branco* (figura 2), ou *White Album* pela capa inteiramente branca, apenas com o nome do conjunto no espaço.

**Figura 2** – Capa do álbum “The Beatles”



**Fonte:** Amazon <sup>11</sup>

Na época, Paul McCartney trabalhou na capa do álbum com o artista Richard Hamilton, e a ideia inicial era que o álbum fosse completamente branco, com o nome “The Beatles” e um número diferente gravado em cada edição (Trzcinski, 2023). A ausência de cores e elementos na capa, presente nas obras anteriores da banda, pode funcionar como uma estratégia para aguçar a curiosidade do público sobre o projeto.

Dessa maneira, pode-se afirmar que as cores também funcionam como um elemento capaz de construir o *storytelling* de uma marca, banda ou cantor, por meio da criação de sua identidade visual, anteriormente mencionada. Além disso, a cor também pode ser um *easter egg* para um produto ou serviço, de forma que os dois elementos formam, juntos, uma história a ser contada por meio da publicidade.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Beatles-White-Album-3CD/dp/B0CGMHXBFP>. Acesso em: 01 out. 2024.

## 2. DESLUMBRANTE: PUBLICIDADE E INDÚSTRIA MUSICAL

A relação do homem com a música é intensa e impacta não somente os sentimentos individuais, mas também a esfera comunicacional entre as pessoas, sendo tomada de significados e valores que perduram através da comunicação e das experiências dos indivíduos, como pode ser observado a partir deste trecho de Junior, Lima e Nobre:

“A música é parte de um padrão de comunicação que compartilha valores, sentimentos, experiências e a forma como ela circula indica como se comunica e traz significações para determinadas práticas musicais que são resultantes dos sentidos construídos quando ouvimos música.” (Junior, Lima, Nobre, 2011, p. 71).

A música é, além de tudo, uma das manifestações culturais mais antigas de que se tem registro. Ainda na Pré-História, “os seres humanos começaram a desenvolver ações sonoras baseadas na observação dos fenômenos da natureza.” (Aidar, 2023). Com o passar das gerações, observando-se a cultura Grega, que exerce grande influência na cultura ocidental, entende-se que a música era uma forma de conexão com as divindades, e “a palavra ‘música’ provém do termo grego *mousikē*, que significa ‘a arte das musas’. As musas eram as deusas que guiavam e inspiravam as ciências e as artes.” (Aidar, 2023).

Com essa forte influência, a relação do homem com a música se transformou através dos séculos, não só em seu modo de fazer, mas também de consumir e distribuir. No século XX, por exemplo, o surgimento do rádio propicia uma grande transformação na indústria musical, permitindo também a popularização de novos artistas, novas tecnologias e suportes para gravação e divulgação (Aidar, 2023). Em 1940, com o surgimento dos discos de vinil, há o início da indústria fonográfica, que é responsável “pela gravação, promoção e distribuição da música. Criou-se, então, uma nova lógica de mercado, em que músicas eram comercializadas na forma de singles e álbuns, com título, capa e encarte – padrão que persiste até hoje.” (Moschetta, Vieira, 2018, p. 262).

É perceptível que a indústria musical é volátil e suscetível às mudanças tecnológicas do tempo, uma vez que, após os vinis, o lançamento dos CDs e da música digital alterou mais uma vez o padrão de consumo, incentivado pela redução dos custos para as gravadoras (Mello, 2010, p.121). Com isso, tem-se que:

“A música popular massiva é, portanto, um produto proveniente da industrialização e mercantilização da cultura que atua com uma produção em série que tem como meta a busca pelo lucro. Ela é produzida para ser consumida pelo maior número de pessoas, assim como todos os produtos das indústrias culturais e, dentro desta lógica, a indústria fonográfica Junior, Lima, Nobre, 2011, p. 78).

A consolidação da produção em série e do consumo massivo da música vem, na última década, através da criação e da popularização dos *streamings*. O Napster foi o primeiro serviço de compartilhamento de música em arquivos MP3, fundado em 1999, porém retirado de circulação em uma batalha judicial com grandes gravadoras (Mello, 2010, p. 127). Apenas anos mais tarde os *streamings* seriam popularizados novamente, alterando, mais uma vez, a cadeia de distribuição e produção musical.

Essa alteração do modo de consumo é refletida também nas ações de marketing e publicitárias, sendo necessário conquistar o público para assinar a plataforma e, os artistas, conquistá-lo para ouvir suas músicas, e isso se dá com ações de promoção e relacionamento <sup>12</sup>.

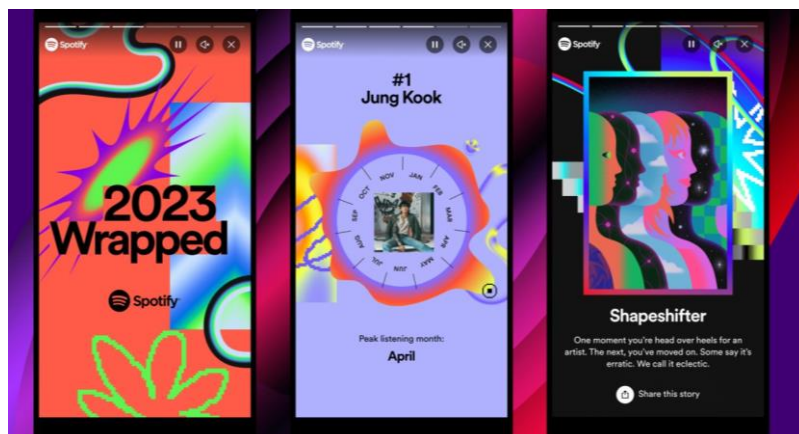
A ação de “Retrospectiva” do Spotify (figura 3), por exemplo, é um caso de sucesso de ação de relacionamento com o consumidor. Todos os anos a plataforma libera para os usuários os dados do ano, com os artistas, músicas e gêneros mais ouvidos por cada um. A ação gera *buzz* para a plataforma, e incentiva mais pessoas a manterem o aplicativo a longo prazo (Cury, 2021). Em 2022, a plataforma registrou um engajamento de 120 milhões de usuários, acessando a plataforma e compartilhando seus resultados em outras redes sociais <sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Disponível em: **MÚSICA para o crescimento**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/musicbranding/musica-para-o-crescimento>. Acesso em: 20 de agosto de 2024.

<sup>13</sup> **WRAPPED 2023: a pior época para quem não usa Spotify**. Macfor, 30 nov. 2023. Disponível em: <https://macfor.com.br/spotify-wrapped-2023/>. Acesso em: 01 out. 2024.

**Figura 3 – Retrospectiva do Spotify**



**Fonte:** For the Record <sup>14</sup>

A dissociação da indústria musical e da publicidade, dessa forma, torna-se mais difícil, e vários produtos são lançados dentro e fora dos serviços de *streaming* para dialogar com o público. Para Mello, o forte apelo da música com o público é evidente e, “por essa razão, tem sido crescentemente utilizada como elemento difusor de marcas que buscam, por meio de artistas, fortalecer suas imagens e/ou a de seus produtos.” (Mello, 2010, p.139). O autor discute que:

“Um bom exemplo disso é a associação da imagem ou da produção musical de artistas a marcas de grandes empresas. Esse filão, tradicionalmente explorado pela publicidade, agora vem sendo trabalhado também pelas próprias gravadoras, que já contam em seus quadros com profissionais dedicados a esse tipo de negócio e a similares, como merchandising.” (Mello, 2010, p. 138).

O autor ainda explica que, diferentemente das antigas estratégias com garotos-propaganda, utilizadas majoritariamente em peças publicitárias, o enfoque das marcas com artistas é mais abrangente (Mello, 2010, p. 139), e o alcance massivo das músicas e álbuns por meio dos aplicativos de *streaming* torna essa comunicação extremamente assertiva. Além de ações de relacionamento e experiências, o uso de celebridades em ações publicitárias e parcerias com marcas podem ser também definidas como geradoras de *buzz marketing*, analisadas por meio do chamado *buzzanalytics*. O *buzzanalytics* “lê sinais crescentes das mídias sociais e pode ajudar empresas de muitos setores a identificar

<sup>14</sup> Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2023-11-29/wrapped-user-experience-2023/>. Acesso em: 01 out. 2024.

e priorizar ações em amplas linhas de produtos.” (Fedewa, O’Neill, Velarde, 2016, p. 1, tradução nossa)<sup>15</sup>. Essas análises auxiliam, por exemplo, no desenvolvimento de melhores estratégias de marketing ou de produtos para o mercado.

Como caso de sucesso que engloba os princípios da indústria musical e da publicidade, com ações que geram *buzz*, pode-se citar a cantora Taylor Swift, que combina esses elementos para construir uma carreira longa. Para alguns estudiosos, a artista “tem uma capacidade incrível de criar um ecossistema de experiência de fã envolvente, misterioso e sofisticado, ao mesmo tempo em que tira proveito de alguns princípios psicológicos importantes da economia comportamental” (Mirzaei, 2024, tradução nossa)<sup>16</sup>.

Seguindo a estratégia de conquistar o público através da parceria com artistas, “algumas marcas como Coca-Cola e Apple o fizeram também por meio da construção de uma relação e de peças publicitárias com a cantora” (Fastuca, 2023, tradução nossa)<sup>17</sup> (figura 4). Essas parcerias são bem-sucedidas pois não apenas aumentam o alcance tanto da marca quanto do artista, mas também geram um alinhamento entre os valores de ambas as partes, que é então repassado ao público.

Pensando na venda de merchandising, já citado anteriormente, a artista também não fica para trás, “criando produtos temáticos de seus diferentes álbuns, personalizados com sua caligrafia, e aplicando o princípio da “escassez” ao criar coleções limitadas, criando senso de urgência nos fãs” (Mirzaei, 2024, tradução nossa.)<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> No original: “Reads burgeoning signals from social media and can help companies in many industries to identify and prioritize actions across broad product lines.”

<sup>16</sup> No original: “She plays the long game and has an incredible ability to create an engaging, mysterious and sophisticated fan-experience ecosystem, all the while taking advantage of some key psychological principles of behavioural economics.”

<sup>17</sup> No original: “Swift’s brand endorsements have been strategic and well-executed, from launching her own fragrance line to partnering with major companies like Coca-Cola and Apple.”

<sup>18</sup> No original: “From themed merchandise that aligns with the thematic aspects of her albums to personalised items featuring her handwriting, Swift’s strategy enhances her connection with fans by offering them a tangible piece of her story. Swift also applies the ‘scarcity’ principle by releasing exclusive and limited-edition merchandise, creating a sense of urgency and compelling fans to purchase quickly before they miss out.”

**Figura 4** – Anúncio de Coca-Cola Diet com Taylor Swift



**Fonte:** Swiftipedia<sup>19</sup>

A influência de Taylor Swift ultrapassa, assim, as barreiras da indústria musical e, com a ajuda de uma estratégia de marketing e construção de marca fortes, “ela se torna um ícone cultural, além de demonstrar uma capacidade de se relacionar com os fãs que influencia outros artistas, e altera a dinâmica entre fã e ídolo” (Fastuca, 2023, tradução nossa)<sup>20</sup>.

Essa conexão com os fãs se dá, além dos motivos já mencionados, por um excelente *storytelling* criado não somente para a cantora Taylor Swift enquanto marca, mas também individualmente em cada uma de suas canções, e na construção da identidade única de cada um de seus álbuns. Essa constituição passa pela utilização de cores como forte elemento identitário, assim como o uso dos *easter eggs* para estabelecer a comunicação com o público, resultando em um *storytelling* envolvente e que estreita as relações com o consumidor de uma maneira eficaz.

<sup>19</sup> Disponível em: [https://taylorswift.fandom.com/wiki/Diet\\_Coke](https://taylorswift.fandom.com/wiki/Diet_Coke). Acesso em: 01 out. 2024.

<sup>20</sup> No original: “*She has become a cultural icon, shaping trends and setting new standards. Her impact can be seen in fashion, with fans emulating her style choices and how she interacts with her audience. Swift’s ability to connect with fans personally has inspired other artists to engage more directly with their fan bases. Her influence has helped redefine the relationship between musicians and their supporters.*”

### 3. MAS AFINAL, QUEM É TAYLOR SWIFT?

“Taylor Swift está me contando uma história, e quando Taylor Swift conta uma história, você escuta, porque sabe que vai ser boa” (Lansky, 2023, tradução nossa)<sup>21</sup>. É assim que Sam Lansky inicia a reportagem da revista Time sobre a Pessoa do Ano em 2023, que coroa a cantora Taylor Swift como protagonista. O caminho para chegar até essa conquista não foi apenas de sucessos, e a artista precisou se reinventar em diversos momentos para conseguir manter a relevância na indústria musical.

Com o sonho de iniciar sua carreira musical no gênero country, Taylor Swift e sua família se mudaram para Nashville quando ela tinha apenas 14 anos, em 2003 (figura 5). Ainda adolescente e performando em diversas casas de show, em uma apresentação no The Bluebird Café, um lugar tradicional em Nashville, a artista chama a atenção de Scott Borchetta, que a convida para fazer parte da gravadora Big Machine Records em 2005. O contrato garantia que Taylor poderia escrever e gravar suas próprias músicas, e a Big Machine Records foi a gravadora da cantora até 2018<sup>22</sup>.

**Figura 5** – Taylor Swift se apresentando em Nashville, em 2006



**Fonte:** Tampa Bay Night Life TV <sup>23</sup>

<sup>21</sup> No original: “Taylor Swift is telling me a story, and when Taylor Swift tells you a story, you listen, because you know it’s going to be good”.

<sup>22</sup> Taylor Swift. **Taylor Swift Brasil**. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/biografia/>. Acesso em: 02 set. 2024.

<sup>23</sup> Disponível em:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=742112284584727&id=100063578860071&set=a.616039763858647>. Acesso em: 02 set. 2024.

Em 2006, Swift lança seu primeiro single, “Tim McGraw”, seguido de seu álbum de estreia, *Taylor Swift*, que vendeu mais de um milhão de cópias nos Estados Unidos e garantiu o primeiro certificado de platina para a cantora (Ray, 2024).

Em 2008, o segundo álbum de estúdio de Swift é lançado, intitulado *Fearless*, que hoje possui o certificado diamante nos Estados Unidos. O sucesso da cantora com esse álbum foi significativo, com músicas como “Love Story”, que alcançou o 1º lugar na parada country da Billboard e o 3º lugar na Billboard Hot 100, tornando-se também o single country com o maior número de downloads da história<sup>24</sup>, e “You Belong With Me”, que recebeu o prêmio de melhor vídeo feminino no Video Music Awards (VMA) da MTV (Ray, 2024).

Além de tudo, o *Fearless* permitiu que a artista realizasse sua primeira turnê solo, a Fearless Tour, e garantiu as primeiras quatro estatuetas do Grammy para Taylor Swift, com os prêmios de “Álbum do Ano” e “Melhor Álbum Country”, além de “Melhor Canção Country” e “Melhor Performance Vocal Country” por “White Horse” (figura 6). Ao final da temporada de premiações daquele ano, o álbum se consagra como o álbum country mais premiado da história da música country<sup>25</sup>.

**Figura 6** – Taylor Swift na 52ª cerimônia do Grammy



**Fonte:** Observatório dos Famosos <sup>26</sup>

<sup>24</sup> Taylor Swift Brasil. **Taylor Swift**. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/biografia/>. Acesso em: 02 set. 2024.

<sup>25</sup> Taylor Swift's *Fearless* Album Officially Lauded as Most Awarded Album in Country Music History. **PR Newswire**, 2010. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/taylor-swifts-fearless-album-officially-lauded-as-most-awarded-album-in-country-music-history-88431737.html>. Acesso em: 02 set. 2024.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/musica/taylor-swift-nao-vai-enviar-fearless-taylors-version-para-o-grammy>. Acesso em 02 set. 2024.



Em 25 de outubro de 2010, Taylor Swift lança seu terceiro álbum de estúdio, *Speak Now*, no qual escreveu sozinha 100% das músicas presentes. O álbum foi um sucesso e estreou no número 1 da Billboard 200, ganhou duas categorias do Grammy com a música “Mean”, além de outros prêmios como compositora/artista do ano pela Nashville Songwriters Association (2010 e 2011), Mulher do ano pela Billboard (2011), e artista do ano pela Academy of Country Music (2011 e 2012)<sup>27</sup>.

No ano de 2012, já com uma carreira consolidada, Taylor participou da trilha sonora do filme *Jogos Vorazes*, sucesso de bilheteria na época, além de fazer colaborações com artistas como B.o.B e Ed Sheeran (figura 7). Em agosto do mesmo ano, acontece o lançamento de “We Are Never Getting Back Together”, que faria parte de seu quarto álbum de estúdio, *Red*, lançado em outubro. A música garantiu para a cantora o primeiro lugar na parada pop da Billboard pela primeira vez em sua carreira e, mais tarde, veríamos que o álbum apresentava fortes influências de pop-rock, nos primeiros indícios de uma mudança de gênero na carreira da cantora (Ray, 2024). Na semana de lançamento o *Red* vendeu 1.2 milhões de cópias nos Estados Unidos, o maior número de qualquer álbum em 10 anos (Ray, 2024).

**Figura 7** – Taylor Swift e Ed Sheeran durante a *Red Tour*



**Fonte:** NME <sup>28</sup>

Durante a era *Red*, Taylor recebeu muitas críticas da mídia sobre estar abandonando o gênero country, e sobre como poderia ser arriscado realizar uma transição

---

<sup>27</sup> Disponível em: TAYLOR Swift. **Wikipedia**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Taylor\\_Swift](https://pt.wikipedia.org/wiki/Taylor_Swift). Acesso em: 31 ago. 2024.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/ed-sheeran-says-he-once-took-taylor-swift-to-his-local-pub-and-nobody-noticed-3043200>. Acesso em 02 set. 2024.

na indústria<sup>29</sup>. Em meio às críticas, porém, Taylor lança seu quinto álbum de estúdio, *1989*, nomeado em homenagem ao ano de nascimento da cantora, e o primeiro em seu catálogo a ser inteiramente composto de música pop. O álbum foi o maior sucesso da artista até então, com sua primeira semana de vendas ultrapassando a do *Red* (Ray, 2024).

O álbum quebrou alguns recordes (Ray, 2024), e entre eles consagrou Taylor Swift como a única artista mulher até então a ganhar o prêmio de Álbum do Ano duas vezes no Grammy. Além disso, também ganhou as categorias Melhor Álbum Pop e Melhor Videoclipe, por “Bad Blood” (ft. Kendrick Lamar) (figura 8). O *1989* é considerado por muitos na indústria como uma *pop perfection* – perfeição do pop, na tradução literal – por seus elementos extremamente coesos e amarrados, com uma produção de alta qualidade (Caires, 2023). O álbum, além de tudo, foi importante para mostrar como é possível que artistas se reinventem na indústria.

**Figura 8** – Taylor Swift e os Grammys do álbum *1989*



**Fonte:** Jornal Contexto <sup>30</sup>

Em 2016, em um conflito envolvendo Kim Kardashian e Kanye West, Taylor Swift passou por um dos primeiros casos de “cancelamento” na internet. No Twitter a cantora sofria ameaças e xingamentos, e no Instagram suas fotos foram invadidas de

<sup>29</sup> Taylor Swift. **Taylor Swift Brasil**. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/biografia/>. Acesso em: 02 set. 2024.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://contextojornalismo.com/2023/11/03/taylor-swift-renasce-novamente-com-1989-taylors-version/>. Acesso em: 02 set. 2024.

comentários com emojis de cobras <sup>31</sup>. A artista, então, viveu durante um ano reclusa e fora dos olhos da mídia, em Londres.

Em agosto de 2017, um ano após o desaparecimento da mídia, Taylor Swift apaga todo o conteúdo de suas redes sociais até então, dando início à era *reputation*, álbum que seria lançado mais tarde naquele ano. Como carro chefe do álbum, o primeiro single lançado foi “Look What You Made Me Do”, clipe que dialoga com a carreira da artista e traz, de forma metalinguística e sarcástica, a cantora matando as outras versões dela (Lansky, 2023) (figura 9). No clipe e na nova era, a cobra é ressignificada e utilizada na identidade visual, referenciando os comentários recebidos pela cantora nas redes sociais. A intenção de Swift era retrucar o que a mídia e as redes sociais espalharam sobre ela naquele ano.

**Figura 9** – Videoclipe de “Look What You Made Me Do”



**Fonte:** The Harvard Crimson<sup>32</sup>

Com a turnê do álbum *reputation* Taylor Swift quebrou vários recordes, arrecadando mais de 266 milhões de dólares e vendendo mais de 2 milhões de ingressos, além de bater o recorde norte-americano de maior bilheteria da história até então<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> Taylor Swift. **Taylor Swift Brasil**. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/biografia/>. Acesso em: 02 set. 2024.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.thecrimson.com/article/2017/10/19/look-what-you-made-me-do-part-one/>. Acesso em 03 set. 2024.

<sup>33</sup> Disponível em: TAYLOR Swift. **Wikipedia**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Taylor\\_Swift](https://pt.wikipedia.org/wiki/Taylor_Swift). Acesso em: 31 ago. 2024.

No final de 2018, Taylor Swift anuncia que não fará mais parte do time da Big Machine Records, e assina um contrato com a Republic Records. Isso permite que ela seja dona dos *masters* de suas novas canções, o que até então não era possível na gravadora de Scott Borchetta.

Em 2019, em outra aposta e reinvenção, Taylor abandona a estética sombria e apostou no álbum *Lover*, com uma estética mais leve, cores pastéis, produção mais pop e letras mais românticas. Todas as 18 faixas do álbum entraram simultaneamente no Top 100 da Billboard, quebrando recordes com mais entradas simultâneas no Hot 100 por uma artista feminina<sup>34</sup>.

Durante a pandemia, Taylor Swift anunciou o lançamento do álbum *folklore* sem aviso prévio, surpreendendo os fãs e a mídia. O álbum aposta em um lado mais folk nas composições, com letras mais bem elaboradas e temas como nostalgia, saudade e infidelidade. A gravação foi significativamente aclamada pela crítica, e conquistou novos admiradores para a base de fãs da artista. A Billboard considerou o *folklore* como um dos melhores trabalhos de Swift até então, e o álbum garantiu a terceira estatueta de Álbum do Ano no Grammy, tornando Taylor a única artista mulher a vencer três vezes essa categoria, além de inúmeros outros prêmios<sup>35</sup>.

Ainda em 2020, Taylor Swift surpreendeu mais uma vez, lançando o álbum *evermore* apenas cinco meses após o lançamento de *folklore* (figuras 10 e 11). A cantora os nomeia como “álbuns irmãos”, e ambos têm a mesma aposta folk, com temas parecidos e apresentam músicas narrativas, com personagens e histórias complexas.

---

<sup>34</sup> Disponível em: **TAYLOR Swift**. Wikipedia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Taylor\\_Swift](https://pt.wikipedia.org/wiki/Taylor_Swift). Acesso em: 31 ago. 2024.

<sup>35</sup> Taylor Swift. **Taylor Swift Brasil**. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/biografia/>. Acesso em: 02 set. 2024.

**Figuras 10 e 11** - Da esquerda para a direita: capas dos álbuns *folklore* e *evermore*



Fonte: Pinterest<sup>36</sup>



Fonte: Pinterest<sup>37</sup>

Após esses lançamentos, o próximo trabalho inédito da cantora seria lançado apenas em outubro de 2022, o álbum intitulado *Midnights* que, novamente, quebrou diversos recordes, inclusive pertencentes à própria Taylor Swift anteriormente. Em uma mistura de sonoridades e produção afinada, o álbum consolidou a posição de Swift na indústria, se tornando o álbum mais vendido de 2022. Além disso, O álbum conquistou o recorde de maior número de reproduções no Spotify em um único dia, com 186 milhões de *streams* em seu lançamento, e 10 de suas faixas estrearam simultaneamente no top 10 da Billboard Hot 100, um feito inédito até então, deixando os homens de fora da parada pela primeira vez (Queiroz, 2022).

Coroando o fim da era de mais sucesso da cantora até então, o álbum recebeu seis indicações ao Grammy, recebendo os prêmios de Melhor Álbum Pop e Melhor Álbum, tornando Taylor Swift a única artista a vencer a categoria quatro vezes (Ray, 2024).

Após o lançamento do *Midnights*, a cantora anunciou sua turnê, The Eras Tour (figura 12), que seria uma celebração de todas as suas eras, com performances dos dez álbuns lançados até então. A turnê, que está prevista para se encerrar em dezembro de

<sup>36</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/759560293422829448/>. Acesso em: 03 set. 2024.

<sup>37</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/73324300182837382/>. Acesso em: 03 set. 2024.

2024, se tornou a mais lucrativa da história, com expectativa de arrecadação de 2.165 bilhões de dólares (McCluskey, 2024).

**Figura 12** – Taylor Swift se apresentando na The Eras Tour no Rio de Janeiro, em novembro de 2023



**Fonte:** Billboard <sup>38</sup>

Na noite de recebimento do prêmio de Álbum do Ano do *Midnights*, no Grammy em 2024, a cantora anuncia o lançamento de seu trabalho mais recente, o *The Tortured Poets Department*. O disco, lançado em abril de 2024, também entrou para a lista de álbuns da cantora a quebrar recordes. Abreviado como *TTPD*, o lançamento vendeu 2,6 milhões de cópias na semana de estreia, rendendo a Swift seu oitavo álbum número 1 na Billboard em quatro anos e, além disso, com 12 semanas consecutivas no topo da Billboard 200, o lançamento se tornou o álbum com mais semanas consecutivas a alcançar o feito, que anteriormente pertencia à Whitney Houston (Prado, 2024).

Esses números e feitos destacam a popularidade de Taylor Swift, que com uma carreira longa ainda consegue ditar tendências na indústria.

---

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-spotify-top-artist-2023-1235514071/>. Acesso em 03 set. 2024.

#### 4. *TAYLOR'S VERSION*: O QUE SÃO E POR QUE EXISTEM

Em meio ao sucesso da turnê do álbum *reputation* e do processo de escrita do álbum *Lover*, Taylor Swift anunciou que não renovaria o contrato com a Big Machine Records, e sua nova representante será a Universal Music, sob o selo Republic Records. A mudança aconteceu no final de 2018, e trouxe impactos para a carreira da cantora que perduram até hoje.

A partir do fim do contrato, Taylor Swift perderia os direitos sobre os *masters* de seus seis primeiros álbuns de estúdio (*Taylor Swift*, *Fearless*, *Speak Now*, *Red*, *1989* e *reputation*).

Um *master*, ou fonograma, nada mais é do que a gravação original de uma música, que vai ser reproduzida em plataformas de *streaming*, CDs, filmes e séries, por exemplo (Franzão, 2021). No caso do laço contratual entre Swift e a companhia de Scott Borchetta, a artista ainda detinha os direitos sobre as composições das músicas. Nesse contexto, o direito de reprodução, modificação e até mesmo venda das músicas era da Big Machine Records, e não de Taylor Swift<sup>39</sup>.

Em 2019, um agravante para o caso ocorre quando Scott Borchetta vende a Big Machine Records para Scooter Braun, dono da Ithaca Holding e então empresário de artistas como Justin Bieber e Ariana Grande, por 300 milhões de dólares (Neves, 2023). Nesse acordo, todas as aquisições da Big Machine Records passariam para o poder de Scooter Braun, inclusive os *masters* de Taylor Swift. A artista e Scooter Braun já tinham um grande histórico de desavenças, o que contribuiu para a seriedade do caso.

No dia em que o acordo foi selado, a cantora veio a público para demonstrar sua insatisfação em uma carta aberta publicada em suas redes sociais, na qual alegou que tentou por anos comprar seus *masters*, mas não foi permitida. A condição para a compra, segundo a cantora, seria de que assinasse um novo acordo com a empresa de Scott Borchetta e Scooter Braun, no qual a cada álbum novo que lançasse, receberia os fonogramas de um antigo. Ou seja, para deter seus antigos trabalhos a cantora ficaria

---

<sup>39</sup> Taylor Swift. **Taylor Swift Brasil**. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/biografia/>. Acesso em: 02 set. 2024.



presa à Big Machine Records por, pelo menos, mais seis álbuns de estúdio inéditos (Franzão, 2021).

Através do texto, Swift também comunicou que havia sido proibida de apresentar suas músicas no American Music Awards (AMA), no qual ela seria homenageada, e também de reproduzir as músicas antigas em um documentário feito pela Netflix e agendado para estreiar em pouco tempo<sup>40</sup>. As acusações foram desmentidas pela Big Machine Records, e Taylor se apresentou no American Music Awards com um *medley* de seus maiores sucessos de cada era (figura 13), e foi homenageada como Artista da Década, além de receber também o prêmio de Artista do Ano (Dornelas, 2019).

**Figura 13** – Taylor Swift em sua apresentação no AMA, em 2019



Fonte: Pitchfork <sup>41</sup>

Ainda em 2019, Taylor Swift anuncia que vai regravar seus seis primeiros álbuns de estúdio para deter completamente os direitos sobre eles. Como a cantora é também compositora de seus trabalhos, ela é permitida legalmente de regravá-los sem maiores complicações (Capuano, 2023). O projeto de regravação foi intitulado *Taylor's Version*, no qual cada faixa e álbum novo possuiria essa nomenclatura ao lado, para indicar que é a nova versão, sutilmente a distinguindo da original (Lansky, 2023).

---

<sup>40</sup> Taylor Swift diz que é proibida de cantar suas músicas antigas. **Folha de SP**, 15 nov. 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/11/taylor-swift-diz-que-e-proibida-de-cantar-suas-musicas-antigas.shtml>. Acesso em: 4 set. 2024.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://pitchfork.com/news/watch-taylor-swift-perform-a-career-spanning-medley-at-the-2019-amas/>. Acesso em 04 set. 2024.



Taylor Swift não anunciou a ordem em que as regravações seriam lançadas, nem mesmo as datas do projeto, disse apenas que os lançamentos seriam intercalados com projetos originais.

O projeto é ambicioso e exige, além de muita mão de obra, um grande planejamento para que o público abrace a iniciativa. Sem uma boa estratégia, poderia ser uma ideia sem sucesso, e as músicas não teriam o mesmo alcance de suas versões originais. A grande relação da cantora com seus fãs, no entanto, é o grande segredo do sucesso do projeto, uma vez que, assim que lançadas as regravações, ela pediu para que o público focasse somente nelas, e foi atendida (Capuano, 2023).

Para Lucian Grainge, CEO do grupo Universal Music, o projeto é algo “bizarramente brilhante e único”, e que apenas uma artista do nível de Taylor Swift poderia realizar (Lansky, 2023). Para o CEO, o projeto é cercado por uma narrativa interessante, existe um propósito para ser realizado, o que contribui para o sucesso da iniciativa (Lansky, 2023).

Além da relação com os fãs, estratégias de marketing que permeiam o lançamento de novas músicas, descartadas das versões originais dos álbuns e intituladas *From the Vault*, “do cofre”, na tradução livre, incitaram também a curiosidade do público e da mídia para as regravações. O mistério cercando a data de cada relançamento e seus anúncios, assim como o uso de *easter eggs* em videocliques, shows da turnê e entrevistas para indicar possíveis lançamentos ajudaram na construção da expectativa em torno da iniciativa.

Até então, foram lançadas novas versões dos álbuns *Fearless*, *Red*, *Speak Now* e *1989*. Seus lançamentos quebraram diversos recordes na indústria, com um grande sucesso que combina estratégias de marketing e *storytelling*, envolvendo o público de maneira cativante a ponto de tornar Taylor Swift uma das maiores artistas da história (Maleh, 2023).

## 5. MASTERMIND: COMO TAYLOR SWIFT ALTEROU A DINÂMICA DA INDÚSTRIA MUSICAL

### 5.1 *FEARLESS*: COMO UM SONHO DE FADAS

Ao contrário do que a intuição pode dizer, Taylor Swift decidiu não relançar seus trabalhos na ordem em que foram lançados originalmente. Seria esperado que o primeiro trabalho a ser regravado seria seu primeiro álbum de estúdio, *Taylor Swift*, e que a ordem seguiria os lançamentos em ordem cronológica da cantora, porém, a artista surpreende e anuncia a regravação de seu segundo álbum de estúdio, *Fearless*, para iniciar o novo projeto.

O anúncio, contudo, foi feito através de um post nas principais redes sociais da cantora em 11 de fevereiro de 2021, a cantora informou que o álbum *Fearless (Taylor's Version)* será lançado “em breve”, mas sem explicitar uma data. O post conta, além do anúncio, com a capa divulgada da obra e uma espécie de prólogo, que conta um pouco da jornada de Taylor no processo de regravação de suas músicas. Em seu texto, a intenção de iniciar o projeto de regravações com o *Fearless* fica clara e ajuda a construir a narrativa que Swift busca alcançar.

Logo no início, a cantora faz referência à relação com seus fãs, que cresceu e se fortificou durante o lançamento original do álbum. “Essa foi a era musical na qual muitas das piadas internas foram criadas entre nós, tantos abraços e mãos tocadas, tantos laços inquebráveis formados”, escreve a artista<sup>42</sup>. Taylor Swift deixa claro, então, que a relação com os fãs é o impulsionador do projeto, e o quanto eles serão fundamentais para o sucesso da aventura da cantora.

Para Adilson Xavier:

“Na escassez de tempo e fartura de opções em que vivemos, é fundamental cativar o público logo nas primeiras linhas, prometer com um bom começo que há algo muito interessante nos aguardando no final da história.” (Xavier, 2016, p. 39).

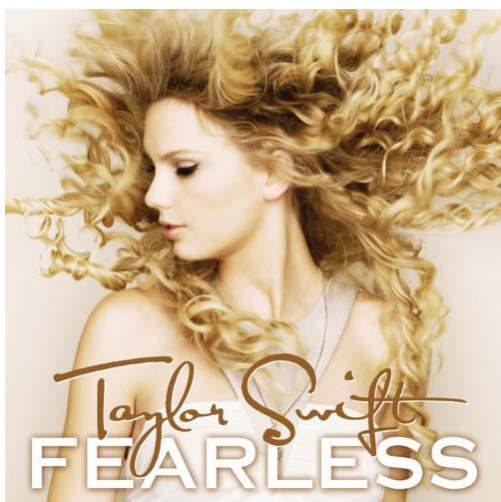
---

<sup>42</sup>No original: “this was the musical era in which so many inside jokes were created between us, so many hugs exchanged and hands touched, so many unbreakable bonds formed.”. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CLJzk9MjcCe/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CLJzk9MjcCe/?img_index=2). Acesso em: 21 set. 2024.

E ao começar sua nova era de regravações fazendo justamente uma alusão a sua relação com os fãs, Taylor Swift consegue, justamente, prometer o bom começo dessa jornada, fortificando ainda mais esse laço. Fica claro, então, que o *storytelling* do projeto é intimamente relacionado com os *swifties*, como também são conhecidos os fãs da cantora.

Em termos imagéticos, o *Fearless (Taylor's Version)* se assimila muito ao original (figura 14 e 15). As capas se assemelham, e a cor predominante do álbum ainda é o amarelo, como no original. De acordo com estudos, o amarelo é a cor que remete, entre outros sentimentos, à alegria, à impulsividade, à adolescência, à expectativa e à espontaneidade (Farina, Perez, Bastos, 2006, p.101). Em suas composições para esse álbum, feito entre seus dezesseis e dezoito anos, Taylor Swift trata justamente dos sentimentos da adolescência, do primeiro amor ao primeiro coração partido, das relações com amigos e familiares e, principalmente, das relações consigo mesmo.

**Figuras 14 e 15** – Da esquerda para a direita: capas dos álbuns *Fearless* e *Fearless (Taylor's Version)*



**Fonte:** Wikipedia<sup>43</sup>



**Fonte:** Instagram<sup>44</sup>

Para Heller:

<sup>43</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Fearless\\_\(%C3%A1lbum\\_de\\_Taylor\\_Swift\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fearless_(%C3%A1lbum_de_Taylor_Swift)). Acesso em: 21 set. 2024.

<sup>44</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CLJzk9MjcCe/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CLJzk9MjcCe/?img_index=1). Acesso em: 21 set. 2024.

“O amarelo é a cor do otimismo – mas também da irritação, da hipocrisia e da inveja. Ele é a cor da iluminação, do entendimento; mas é também a cor dos desprezados e dos traidores. É assim, extremamente ambígua, a cor amarela. (Heller, 2013, p. 151)”

Observa-se, então, a coerência entre os temas tratados pela cantora e a cor amarela, uma vez que a adolescência pode ser repleta de sentimentos ambíguos, já que representa uma fase importante na formação da personalidade de cada um.

Apesar do anúncio anticlimático, o *Fearless (Taylor's Version)* contou, como os demais projetos de Taylor Swift, com mensagens escondidas e *easter eggs* na construção de sua narrativa. O primeiro deles aparece logo no prólogo do álbum, já mencionado e divulgado juntamente com a capa, é possível perceber que algumas letras aleatórias estão em maiúsculo no meio das palavras. Ao se juntar as letras, elas formavam as palavras A-P-R-I-L N-I-N-T-H, nove de abril na tradução literal, e que representava a data de lançamento do álbum (Cohen, 2021).

Além disso, a data de lançamento também faz alusão ao número 13 ( $9+4 = 13$ ), número favorito da cantora e mencionado diversas vezes em sua obra (Firth, 2021), estando presente até mesmo em sua mão durante todas as noites da turnê dos álbuns *Fearless* e *Speak Now* (figura 16).

**Figura 16** – Taylor Swift com o número 13 em sua mão, durante a turnê *Fearless*



**Fonte:** Pinterest <sup>45</sup>

<sup>45</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/2603712269644327/>. Acesso em: 21 set. 2024.

O último e talvez mais intrigante *easter egg* do álbum está na capa da nova versão, na qual Taylor usa uma camisa branca, que faz alusão ao personagem de Romeu, presente no clipe da canção “Love Story”, pertencente ao álbum *Fearless* e lançado em 2008 (FIRTH, 2021). Para os fãs e a mídia, a mensagem que Taylor busca passar com esse detalhe é de não mais precisar ser salva, sendo agora sua principal salvadora, tema também muito presente no álbum original.

Em termos mercadológicos, como já anteriormente discutido, o risco de se relançar uma obra já existente no mercado é alto, uma vez que o conteúdo ali presente já está disponível para o público. Os motivos para o consumo, então, precisam ser relevantes e ir além apenas da relação forte com os fãs. No caso do *Fearless (Taylor's Version)*, Taylor divulgou que seriam lançadas seis novas músicas, escritas para o álbum original, mas descartas na versão final.

Para anunciar as músicas, Swift criou uma espécie de quebra-cabeça. As músicas novas foram identificadas como *From the Vault* (figura 17), “do cofre” em tradução livre e, para aguçar o interesse dos fãs, a cantora publicou um vídeo com várias palavras embaralhadas saindo de um cofre, na cor amarela, para que decifrassem as palavras e tentassem formar os nomes das músicas.

**Figura 17** – Cofre do álbum *Fearless (Taylor's Version)*



**Fonte:** Instagram<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNK2J5zjgY2/>. Acesso em: 21 set. 2024.

“Eu decidi que quero que vocês tenham a história completa, vejam a imagem por inteiro, e permitir que vocês entrem na paisagem completa que é meu álbum *Fearless*”, escreve a cantora no prólogo do álbum ao mencionar as novas canções<sup>47</sup>.

O lançamento do álbum *Fearless (Taylor’s Version)* não poderia ter sido melhor, atingindo o número 1 na Billboard e vendendo 291 mil cópias na semana de estreia, se tornando a maior dos seis anos anteriores para um álbum country<sup>48</sup>.

Como ponto de partida, então, o *Fearless (Taylor’s Version)* representa um início forte para o projeto das regravações, apresentando desde o início um *storytelling* poderoso que se conecta não somente ao público, mas ao trabalho original, sem perder sua essência e seus elementos visuais e emocionais marcantes. Apenas com uma regravação, o que era antes apenas uma aventura ambiciosa passa a ser uma obra de sucesso e aguardada pela indústria.

## 5.2 RED: FELIZ, LIVRE E CONFUSO

Apesar do início tímido, o *Fearless (Taylor’s Version)* se provou um sucesso, e gerou mais expectativa ainda para as próximas regravações. Os meses subsequentes à estreia do primeiro relançamento foram de suspense, com especulações acerca de qual seria o próximo álbum e quando seria lançado.

No intervalo entre os álbuns, alguns fãs especularam na internet que o próximo relançamento seria o álbum pop *1989*, porém haviam pistas plantadas, datadas de anos antes, que indicavam que a próxima regravação a ser lançada seria, na verdade, *Red (Taylor’s Version)*. Em entrevista concedida em 2021 no *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, a cantora fala sobre os *easter eggs* que ela e sua equipe plantaram tanto

---

<sup>47</sup> No original: “I’ve decided I want you to have the whole story, see the entire vivid picture, and let you into the entire dreamscape that is my fearless album.”. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CLJzk9MjcCe/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CLJzk9MjcCe/?img_index=2). Acesso em: 21 set. 2024.

<sup>48</sup> Regravação de “Fearless”, da cantora Taylor Swift quebra recorde. **Correio Braziliense**, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/04/4919717-regravacao-de-fearless-da-cantora-taylor-swift-quebra-recorde.html>. Acesso em: 21 set. 2024.

em suas obras, quanto nas redes sociais, e afirma que eles podem ser feitos com até três anos de antecedência<sup>49</sup>.

Indicando o lançamento de *Red (Taylor's Version)*, algumas das pistas escondidas e que foram usadas anteriormente ao anúncio do álbum, pode-se citar: a utilização de quatro emojis de corações vermelhos constantemente em redes sociais (o *Red* foi o quarto álbum de estúdio original de Swift), uso de letras das composições em textos e discursos, em um vídeo da época de divulgação do álbum *evermore*, Taylor usa a roupa utilizada na capa do CD regravado, entre outros (Iasimone, 2021).

Em 18 de junho de 2021, apenas quatro meses após o primeiro anúncio, Taylor Swift divulga em suas redes sociais que o próximo álbum relançado será seu quarto álbum de estúdio, *Red*, e seria disponibilizado em novembro daquele ano. De maneira similar ao *Fearless (Taylor's Version)*, a cantora publicou, juntamente com a capa do novo álbum (figuras 18 e 19), um prólogo que explicava um pouco das emoções e da sonoridade nele presentes: “musicalmente e lyricamente, *Red* se assemelhava a uma pessoa de coração partido. Ele estava em todo o lugar, um mosaico fraturado de sentimentos que de alguma maneira se encaixou no fim.”, escreveu a cantora<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. Taylor Swift's Easter Eggs Have Gone Out of Control (Extended) | The Tonight Show.* Youtube, 12 nov. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hp3XS0q06Wk>. Acesso em: 22 set. 2024.

<sup>50</sup> No original: “*Musically and lyrically, Red resembled a heartbroken person. It was all over the place, a fractured mosaic of feelings that somehow all fit together in the end.*”. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CQRUBXtjZXT/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CQRUBXtjZXT/?img_index=2). Acesso em: 22 set. 2024.

**Figuras 18 e 19** - Da esquerda para a direita: capas dos álbuns *Red* e *Red (Taylor's Version)*



**Fonte:** Apple Music <sup>51</sup>



**Fonte:** Instagram <sup>52</sup>

O álbum *Red*, originalmente, era um dos mais emblemáticos da carreira de Taylor Swift até então. Já traçando um caminho rumo ao pop, a cantora criou músicas que misturavam o *country*, o pop e até um pouco de rock e *folk* em algumas faixas, o que ilustra o que ela mesma citou como um mosaico de sentimentos. A cor vermelha, extremamente significativa para o projeto e que nomeia não somente o álbum, mas também uma das dezesseis faixas originais, carrega um peso simbólico na lírica da obra. Para Heller, “o simbolismo do vermelho está marcado por duas vivências elementares: o vermelho é o fogo e o vermelho é o sangue.” (Heller, 2013, p. 100). A autora complementa que a cor vermelha está extremamente associada às experiências que vivemos, além de seu simbolismo. Ela acrescenta:

“o sangue se altera, sobe à cabeça e o rosto fica vermelho, de constrangimento ou por paixão, ou por ambas as coisas simultaneamente. Enrubescemos de vergonha, de irritação ou por excitação. Quando se perde o controle sobre a razão, “vê-se tudo vermelho”. (Heller, 2013, p. 101).

O vermelho, então, simboliza a paixão que, assim como o fogo, pode queimar e consumir. No álbum *Red (Taylor's Version)* a cantora trata justamente dessa temática,

<sup>51</sup> Disponível em: <https://music.apple.com/us/album/red/1440935340>. Acesso em: 22 set. 2024.

<sup>52</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CQRUBXtjZXT/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CQRUBXtjZXT/?img_index=1). Acesso em: 22 set. 2024.



retratando o amor como a cor vermelha: “amá-lo era vermelho ardente”, ela escreve na faixa homônima ao álbum.

A identidade visual forte construída ao redor da obra não se limita à cor, e é evidente também na capa da regravação, extremamente similar à original, auxiliando na identificação dos fãs com o novo projeto.

A principal diferença entre as duas primeiras regravações de Taylor Swift, no entanto, está na divulgação dos projetos. Enquanto o *Fearless (Taylor's Version)* foi pouco divulgado pela equipe da cantora, o *Red (Taylor's Version)* figurou em diversos programas de entrevistas, ganhou parcerias com marcas e videocliques. O marketing e a narrativa construída pela cantora, nesse caso, foi o maior caso de sucesso até então nas regravações.

Antes mesmo do lançamento, a cantora liberou algumas faixas do álbum nas plataformas de *streaming*, para aumentar a expectativa em relação ao projeto. Na semana do lançamento, ela participou de dois programas de entrevistas famosos dos Estados Unidos: *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* e *Late Night with Seth Meyers*<sup>53</sup>. Nas entrevistas, Swift explica um pouco mais o propósito do que são as regravações e os motivos para realizá-las, e esclarece: “fui eu quem fiz essas músicas primeiro, e posso fazê-las de novo, então é isso que estamos fazendo.”. A cantora vai além, e acrescenta: “quando algo diz, entre parênteses ‘*Taylor's Version*’, significa que eu sou a dona”<sup>54</sup>.

Além da aparição em programas de TV, a cantora também contou com parcerias com marcas, a mais expressiva sendo com a Starbucks, que lançou uma bebida especial durante a semana de lançamento do álbum. Tudo que os clientes deveriam fazer ao chegar na loja seria pedir um “Taylor's Latte” ou “Taylor's Version.” (Quinn, 2021). A ação foi divulgada no Instagram da marca, com a palavra *Red* em maiúsculo, e emojis que fazem referência ao álbum e suas composições: o café, as estrelas, o cachecol e o coração vermelho (figura 20).

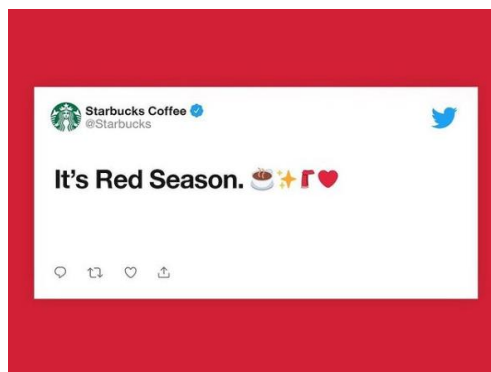
---

<sup>53</sup> *Red (Taylor's Version)*. **Swiftiepedia**. Disponível em:

[https://taylorswift.fandom.com/wiki/Red\\_\(Taylor%27s\\_Version\)#Promotional](https://taylorswift.fandom.com/wiki/Red_(Taylor%27s_Version)#Promotional). Acesso em: 22 set. 2024.

<sup>54</sup> *Late Night With Seth Meyers*. **Taylor Swift Full Interview on Late Night with Seth Meyers**. Youtube, 14 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DYIOaifhjQU>. Acesso em: 22 set. 2024.

**Figura 20** – Post promocional da Starbucks no Instagram



Fonte: Instagram <sup>55</sup>

A divulgação forte e parceria com marcas icônicas não acabou por aí, e na semana do lançamento do novo disco, o Empire State Building, em Nova York, se iluminou com a cor vermelha para celebrar o novo lançamento de Swift (figura 21).

**Figura 21** – Empire State Building iluminado em novembro de 2021



Fonte: CNN <sup>56</sup>

Assim como no *Fearless (Taylor's Version)*, pouco tempo depois do anúncio do álbum, Taylor Swift divulgou que o *Red (Taylor's Version)* também seria lançado com faixas inéditas, as *From the Vault* (figura 22), e mais um quebra cabeça foi divulgado para que os fãs resolvessem. Dessa vez, seriam nove novas faixas, com participações especiais

<sup>55</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/starbucksbrasil/p/CWL5wazr\\_DL/](https://www.instagram.com/starbucksbrasil/p/CWL5wazr_DL/). Acesso em: 22 set. 2024.

<sup>56</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/entenda-por-que-taylor-swift-esta-regravado-seus-seis-primeiros-trabalhos/>. Acesso em: 22 set. 2024.

de artistas como Ed Sheeran e Phoebe Bridgers, o que exaltou ainda mais os fãs e a mídia para o lançamento. Com as faixas novas, a regravação alcança a marca de 30 faixas, a maior em um álbum da cantora até então.

**Figura 22** – Cofre do álbum *Red (Taylor's Version)*



**Fonte:** Instagram <sup>57</sup>

O maior triunfo do lançamento do *Red (Taylor's Version)*, no entanto, foi o aguardado videoclipe da música “All Too Well (Ten Minutes Version) (Taylor's Version) (From the Vault)”. Apesar do nome longo, a canção era a mais aguardada pelos fãs, sendo considerada uma das melhores composições de Swift (Maleh, 2023). Lançada originalmente em uma versão de cinco minutos, os fãs pediram a versão estendida durante anos, e Taylor se aproveitou do relançamento do álbum para não apenas divulgar a versão de dez minutos, mas também lançar um curta metragem, estrelado por Sadie Sink e Dylan O'Brien.

O lançamento do curta-metragem foi feito no cinema AMC Lincoln Square, em Nova York, e contou com a presença da cantora, dos atores envolvidos na filmagem e também de fãs selecionados para participar e assistir em primeira mão à estreia (Lipshutz, 2021) (figura 23). Antes da exibição, Taylor Swift falou com os fãs presentes, realçando mais uma vez como a relação com eles é que transforma seus projetos. A cantora disse:

<sup>57</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSMf0yxFEqL/>. Acesso em: 22 set. 2024.

Vocês foram e tornaram a música o que ela é hoje, e honestamente, ela começou como uma música que era minha favorita, era sobre algo muito pessoal para mim, e muito difícil de performar ao vivo. Agora, para mim, honestamente, essa música é 100% sobre nós e para vocês. (Lipshutz, 2021).

**Figura 23** - Dylan O'Brien, Taylor Swift e Sadie Sink na estreia do curta metragem de "All Too Well"



**Fonte:** The Hollywood Reporter <sup>58</sup>

Prova-se, novamente, que o envolvimento dos fãs na narrativa criada por Taylor Swift é muito bem construído. Narrativa essa, que durante a era *Red* original, e também na era *Red (Taylor's Version)*, é executada com perfeição, e conta as histórias com seus personagens, cenários e acontecimentos. Para Motta:

“Narrar é uma técnica de enunciação dramática da realidade, de modo a envolver o ouvinte na estória narrada. Narrar não é, portanto, apenas contar ingenuamente uma história, é uma atitude argumentativa, um dispositivo de linguagem persuasivo, sedutor e envolvente.” (Motta, 2013, p. 73).

Com a adição das faixas bônus *From the Vault* e, principalmente, o curta-metragem de “All Too Well”, Taylor Swift concretizou uma narrativa cheia de efeitos de sentido, que acabam por tornar os acontecimentos relatados em sua obra em situações universais e que geram conexão com o público de maneira íntima.

Consolidando o *storytelling* e a estratégia de marketing praticamente perfeitos, os resultados do *Red (Taylor's Version)* foram ainda mais impactantes do que seu antecessor,

<sup>58</sup> Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/news/music-news/taylor-swift-all-too-well-short-film-premiere-1235047255/>. Acesso em: 22 set. 2024.

com mais de 600 mil cópias vendidas apenas na primeira semana nos Estados Unidos, alcançando o topo da Billboard e mais de 1 bilhão de *streams* nos primeiros seis meses (LIPSHUTZ, 2022). “All Too Well (Ten Minutes Version) (Taylor’s Version) (From the Vault)”, por sua vez, reafirmou o posto de favorita dos fãs e acumulou sozinha quase 230 milhões de *streams* nos primeiros seis meses do lançamento (Lipshutz, 2022).

Os resultados mostram como a combinação entre narrativas e estratégias voltadas ao mercado geram resultados incríveis, alavancando a carreira de Swift a um patamar não alcançado anteriormente e superando os números de seus lançamentos originais.

### 5.3 *SPEAK NOW*: LUTANDO CONTRA DRAGÕES

Com o sucesso das duas primeiras versões regravadas de seus álbuns, era de se esperar que Taylor Swift quisesse continuar prosperando com seu projeto e lançasse as versões restantes rapidamente, porém não foi isso que aconteceu. Após o lançamento de *Red (Taylor’s Version)* em outubro de 2021, a cantora passou o ano de 2022 praticamente em silêncio, sem anúncios até outubro daquele ano, no qual lança um álbum original, intitulado *Midnights*. O álbum foi um grande sucesso, alcançando mais de 1 milhão de cópias vendidas na primeira semana apenas nos Estados Unidos <sup>59</sup>.

Embarcando na turnê The Eras Tour em 2023, por um momento pareceu que o projeto de regravações ficou em segundo plano, apenas com teorias de fãs sobre qual seria o próximo álbum a ser lançado. O suspense enfim acabou quando, em 05 de maio de 2023, durante show da turnê em Nashville, Taylor Swift anuncia para o público a versão nova do álbum *Speak Now* (figura 24). Durante seção acústica do show a artista projetou a capa e a data de lançamento do álbum *Speak Now (Taylor’s Version)* no telão do estádio (Willman, 2023).

---

<sup>59</sup> TAYLOR Swift: 4 recordes quebrados com lançamento de *Midnights*. **Rolling Stone**, 29 out. 2022. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/taylor-swift-4-recordes-quebrados-com-lancamento-de-midnights/>. Acesso em: 30 set. 2024.

**Figura 24** – Taylor Swift anuncia *Speak Now (Taylor's Version)* em Nashville



**Fonte:** Seventeen Magazine<sup>60</sup>

Semelhante ao que aconteceu com o Empire State Building durante o lançamento de *Red (Taylor's Version)*, uma ponte famosa da cidade se iluminou na cor roxa, a principal associada ao álbum, sobre o rio Cumberland enquanto a cantora anunciava o álbum novo dentro do estádio (Willman, 2023) (figura 25).

---

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.seventeen.com/celebrity/music/a35480094/why-is-taylor-swift-re-recording-her-albums/>. Acesso em: 30 set. 2024.

**Figura 25** – Ponte de Nashville iluminada em roxo



**Fonte:** Reddit<sup>61</sup>

Simultaneamente ao anúncio no estádio, a equipe da cantora prontamente fez o anúncio nas redes sociais, com a fórmula já conhecida da capa e um prólogo que disserta rapidamente sobre o álbum e suas composições. “Eu adoro esse álbum porque ele conta uma história de crescimento, luta, voo e queda... e de viver para falar sobre isso”, escreve a cantora no prólogo<sup>62</sup>. Sendo o primeiro álbum da carreira totalmente escrito por ela, em uma idade ainda bem jovem, existem temas sobre autodescoberta, descobrir o mundo real e as relações de uma maneira ampla e crua. “Eu considero essa música, junto com sua fé em mim, a melhor coisa que já foi minha”<sup>63</sup>, a cantora continua no texto, fortalecendo mais uma vez a relação com o público e fazendo um trocadilho com a faixa inicial do álbum, “Mine”.

---

<sup>61</sup> Disponível em:

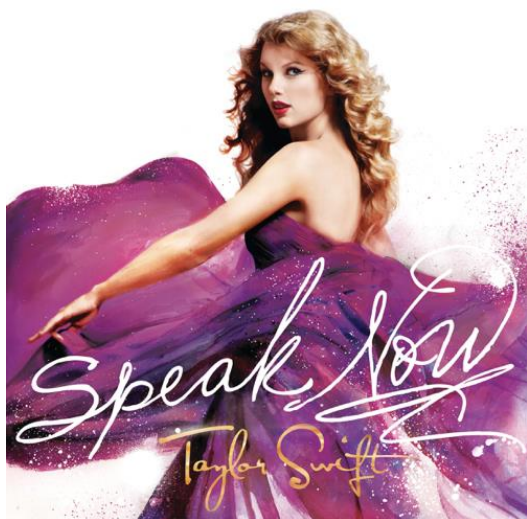
[https://www.reddit.com/r/TaylorSwift/comments/139es18/the\\_nashville\\_bridge\\_turned\\_purple\\_in\\_honor\\_of/](https://www.reddit.com/r/TaylorSwift/comments/139es18/the_nashville_bridge_turned_purple_in_honor_of/). Acesso em: 30 set. 2024.

<sup>62</sup> No original: “*I love this album because it tells a tale of growing up, flailing, flying and crashing ... and living to speak about it.*”

<sup>63</sup> No original: “*I consider this music to be, alongside your faith in me, the best thing that’s ever been mine.*”



**Figuras 26 e 27** – Da esquerda para a direita: capas dos álbuns *Speak Now* e *Speak Now (Taylor's Version)*



**Fonte:** Wikipedia<sup>64</sup>



**Fonte:** Spotify<sup>65</sup>

Assim como nos dois primeiros relançamentos, a capa do projeto novo é extremamente semelhante ao original (figuras 26 e 27), a principal diferença é o lado para o qual a cantora está direcionada. Assim como nas anteriores, não há o nome do álbum e nem da cantora na capa, e a cor é um elemento central da composição. Para o *Speak Now* e sua nova versão, é o roxo que tem destaque e carrega a obra. Para Farina, Perez e Bastos (2006, p. 103), o roxo é uma cor que tem associação afetiva com “fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça” e outros. Aludindo ao fim da adolescência, há um senso de profundidade e busca por justiça grande no álbum e nas composições, reforçado pelos tons fortes do roxo presentes na identidade visual.

Além disso, a cantora explora um universo quase fantástico, com letras que falam sobre contos de fadas, livros e histórias com personagens fantásticos e dragões, por exemplo. Para Heller, o roxo “simboliza o lado sinistro da fantasia, a busca anímica, tornar possível o impossível.” (Heller, 2013, p. 371), e Swift, mesmo que inconscientemente, transmite esse sentimento nas canções e identidade do álbum.

<sup>64</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Speak\\_Now](https://pt.wikipedia.org/wiki/Speak_Now): Acesso em: 30 set. 2024.

<sup>65</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-fr/album/5AEDGbliTTfjOB8TSmlsxt>. Acesso em: 30 set. 2024.

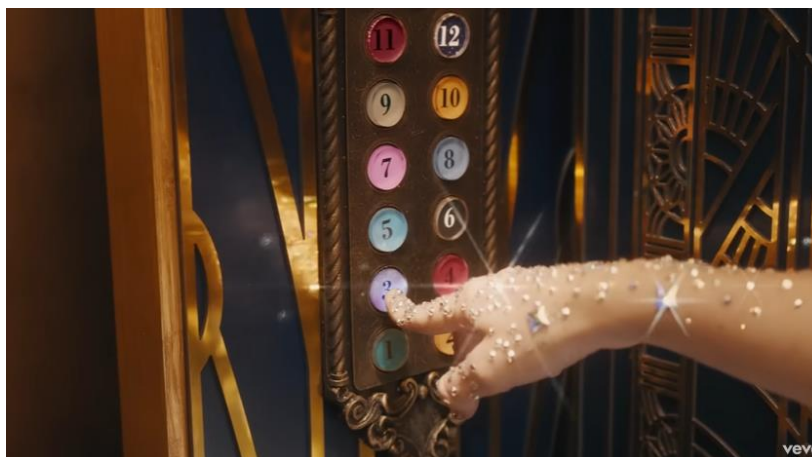


Para além da relação simbólica, a cor roxa está tão intrinsicamente ligada ao álbum no imaginário dos fãs, que a cantora a utilizou para provocar o público sobre o lançamento da regravação. Nos shows da The Eras Tour são distribuídas pulseiras que brilham conforme a batida das músicas performadas e, na noite anterior ao anúncio, em 04 de maio, ao final de um show, as pulseiras piscam três vezes na cor roxa. O *Speak Now* original foi o terceiro álbum de estúdio lançado originalmente pela cantora, o que representou, então, um *easter egg* de que o anúncio estava próximo.

Não somente a turnê foi utilizada como meio para o anúncio do *Speak Now (Taylor's Version)*. Durante o ano de 2022 e a divulgação do álbum *Midnights*, Taylor Swift lançou alguns clipes e, entre eles, o da música “Bejeweled” chamou a atenção de fãs por conter diversas referências ao álbum *Speak Now*, indicando que ele seria a próxima regravação.

No início do vídeo, por exemplo, vemos Taylor em um elevador, e um close do painel é mostrado. Pelos números e cores, é possível associar cada andar a um álbum. A cantora então aperta o botão do terceiro andar, na cor roxa, mais uma vez aludindo ao *Speak Now* (figura 28).

**Figura 28** – Painel do elevador no clipe de “Bejeweled”



**Fonte:** Youtube<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b7QIX3yR2xs>. Acesso em: 30 set. 2024.

Próximo do fim do vídeo, mais uma referência é feita usando o elevador, quando o painel do lado de fora é mostrado, e vemos que a cantora agora está no décimo terceiro andar, também na cor roxa. Até o momento do lançamento do vídeo, a artista possuía doze álbuns lançados, contando as regravações, e o décimo terceiro seria, então, o *Speak Now (Taylor's Version)* (figura 29).

**Figura 29** – Painel externo do elevador no clipe de “Bejeweled”



Fonte: Youtube<sup>67</sup>

Por fim, o último *easter egg* relevante no clipe sobre o *Speak Now (Taylor's Version)* é, na cena final, quando Taylor Swift está em uma varanda muito similar a um cenário da *Speak Now Tour*, com um figurino também semelhante ao usado pela cantora na ocasião (figuras 30 e 31).

<sup>67</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b7QlX3yR2xs>. Acesso em: 30 set. 2024.

**Figuras 30 e 31** – Da esquerda para a direita: Taylor no clipe de “Bejeweled” e na Speak Now Tour



Fonte: Youtube<sup>68</sup>



Fonte: Pinterest<sup>69</sup>

Como parte da divulgação do *Speak Now (Taylor's Version)*, a cantora não divulgou o cofre de músicas extras como nos projetos anteriores, pois o vídeo e nome das músicas foram vazados nas redes sociais sem autorização da equipe da cantora. Dessa maneira, Taylor divulgou em seus perfis apenas a *tracklist* completa do projeto, com seis faixas extras, com participações de artistas como Hayley Williams, vocalista da banda Paramore, e a banda Fall Out Boy. “Como o *Speak Now* era todo sobre minhas composições, decidi ir até os artistas que sinto que me influenciaram mais poderosamente como letrista naquela época e pedir que cantassem no álbum.”<sup>70</sup>, declarou a cantora no texto que acompanhou a divulgação.

Além das músicas com convidados especiais, Taylor Swift também lançou um clipe novo de uma faixa extra do *Speak Now (Taylor's Version)*, intitulada “I Can See You” e com participação especial dos atores Joey King e Taylor Lautner. O vídeo teve sua estreia também na The Eras Tour, durante show em Kansas (Oliveira, 2023) (figura 32). Na estreia a cantora chamou os atores convidados ao palco e exibiu o clipe no telão, assistindo com os convidados e a plateia em tempo real.

<sup>68</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b7QIX3yR2xs>. Acesso em: 30 set. 2024.

<sup>69</sup> Disponível em: <https://es.pinterest.com/pin/391883605074572336/>. Acesso em: 30 set. 2024.

<sup>70</sup> No original: “*Since Speak Now was all about my songwriting, I decided to go to the artists who I feel influenced me most powerfully as a lyricist at that time and ask them to sing on the album.*”

**Figura 32** – Taylor Swift assistindo ao clipe de “I Can See You” durante a The Eras Tour



**Fonte:** Taylor Swift Brasil<sup>71</sup>

Como seus antecessores, o *Speak Now (Taylor's Version)* quebra diversos recordes em seu lançamento, vendendo 716 mil unidades apenas no Estados Unidos, e alcançando o topo da Billboard 200, fazendo Taylor Swift se tornar a primeira pessoa a ter quatro álbuns ao mesmo tempo na lista (Caulfield, 2023), os demais álbuns eram, na época, *Midnights*, *Lover* e *folklore*. Os números representam como Taylor Swift consegue bater seus próprios recordes com os novos projetos que lança, consolidando sua posição na indústria.

Apesar de uma divulgação mais tímida em termos de mídia, Taylor Swift se debruçou mais uma vez sobre o apoio dos fãs para o lançamento do *Speak Now (Taylor's Version)*, priorizando, como visto, a divulgação em momentos da turnê, nos quais a cantora estava cara a cara com os fãs, em uma interação mais próxima. Motta (2013, p.18) explica que “Quando narramos algo, estamos nos produzindo e nos constituindo, construindo nossa moral, nossas leis, nossos costumes, nossos valores morais e políticos, nossas crenças e religiões, nossos mitos pessoais e coletivos, nossas instituições”.

Fica evidente, com isso, que Swift, ao narrar de maneira tão explícita não somente o conflito que gerou as regravações, mas também sua produção, elucida esse mito, expõe

<sup>71</sup> Disponível em: <https://taylorswiftbr.com/displayimage.php?album=3862&pid=187000>. Acesso em: 30 set. 2024.

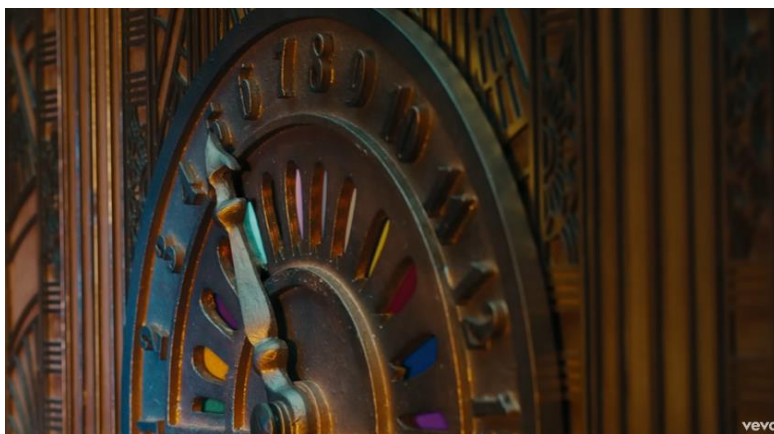
seus valores e fortifica ainda mais sua relação com os consumidores, construindo uma versão de si para o público que até então não existia.

#### 5.4 1989: NUNCA SAI DE MODA

Após o lançamento de *Speak Now (Taylor's Version)*, não demorou para que teorias e especulações começassem acerca do próximo relançamento, e tudo indicaria que o próximo álbum a ganhar uma regravação seria o *pop 1989*. Os fãs em redes sociais se juntaram para analisar e tentar buscar as pistas que poderiam indicar um lançamento.

Tudo começou ainda na era *Midnights*, também no clipe de “Bejeweled”, quando após deixar o terceiro andar, roxo, Taylor Swift para então no quinto andar, da cor azul claro (figura 33), a principal utilizada para representar o *1989*, seu quinto álbum de estúdio.

**Figura 33** – Painel externo do elevador no clipe de “Bejeweled”, no quinto andar com a cor azul



Fonte: Youtube<sup>72</sup>

Além do videoclipe de “Bejeweled”, o álbum *Midnights* também contou com um videoclipe para a música “Karma”, no qual Taylor carrega uma xícara de café, com latte arte de um relógio, com um esmalte azul claro na unha apontando para as oito horas (figura 34), que poderia significar uma data ou hora de lançamento futura. Eventualmente, o álbum foi anunciado em agosto, o mês oito.

<sup>72</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b7QIX3yR2xs>. Acesso em: 30 set. 2024



**Figura 34** – Xícara de café em “Karma”, com a unha azul clara às oito horas



Fonte: Youtube<sup>73</sup>

Ainda se tratando de videocliques, com o lançamento de *Speak Now (Taylor's Version)* e do clipe de “I Can See You”, os fãs repararam que, ao final do vídeo, a cantora entra em uma vã de fuga, e vai na direção em que uma placa aponta para *89 TV* (figura 35), possivelmente referenciando *1989 (Taylor's Version)*. A cantora estaria, então, transicionando de um álbum para outro.

**Figura 35** – Placa em “I Can See You”, apontando para “89 TV”



Fonte: Youtube<sup>74</sup>

<sup>73</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XzOvgu3GPwY>. Acesso em: 01 out. 2024.

<sup>74</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IVkKLf4DCn8>. Acesso em: 01 out. 2024.

O último *easter egg* que precedeu o anúncio de *1989 (Taylor's Version)* foi feito pela página do Instagram do SoFi Stadium, lugar onde aconteceriam os últimos shows da turnê dos Estados Unidos da The Eras Tour (Whitty, 2023). Em sua rede social, a equipe do estádio publicou uma foto em uma praia, com os escritos *1989 (Taylor's Version)* em uma cabine na areia (figura 36), praticamente confirmando que o álbum seria anunciado nos shows daquela semana.

**Figura 36** – Cabine com dizeres: *1989 (Taylor's Version)*



**Fonte:** Instagram<sup>75</sup>

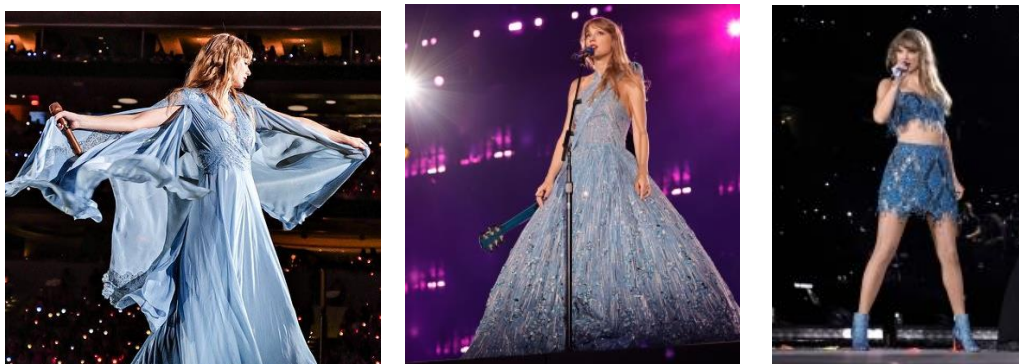
Após essa série de pistas, a cantora fez o anúncio oficial em 09 de agosto de 2023 durante show da The Eras Tour em Los Angeles. A regravação foi lançada em 27 de outubro de 2023, exatos nove anos após o lançamento da versão original, em 27 de outubro de 2014 (Bastos, 2023).

No show, anteriormente ao anúncio, a cantora se apoiou fortemente no uso da cor azul para provocar os fãs presentes. Os figurinos usados por ela, que normalmente são de cores variadas, apareceram somente na cor azul (figuras 37, 38 e 39), indicando que o anúncio do álbum seria feito naquela noite. Durante o show, fãs relataram as mudanças

<sup>75</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CvYEEYrrSmMo?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CvYEEYrrSmMo?img_index=2). Acesso em: 01 out. 2024.

de figurino nas redes sociais, e a confirmação final aconteceu quando a cantora utilizou um figurino azul para as músicas do álbum *1989* (Krause, 2023).

**Figuras 37, 38 e 39** – Figurinos azuis no show de anúncio do *1989* (*Taylor's Version*)



**Fonte:** Taylor Swift Brasil<sup>76</sup>

Assim como com o álbum *Speak Now* (*Taylor's Version*), a cantora usou o espaço acústico do show para conversar com a plateia e projetar a capa e a data de lançamento do álbum no telão do estádio (figura 40). “Vocês talvez tenham percebido que temos alguns figurinos novos para esse show, tem uns negócios azuis rolando. E tem algo que eu venho planejando por muito, muito, muito tempo, um tempo ridiculamente e vergonhosamente longo.”, disse a cantora em discurso feito durante o anúncio<sup>77</sup>.

**Figura 40** – Taylor Swift anuncia “*1989* (*Taylor's Version*)” em Los Angeles.



<sup>76</sup> Disponível em: <https://taylorswiftbr.com/thumbnails.php?album=3874&page=1>. Acesso em: 01 out. 2024.

<sup>77</sup> O grande anúncio do tão esperado “1989 (*Taylor's Version*)”. **Taylor Swift Brasil**. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/o-grande-anuncio-do-tao-esperado-1989-taylors-version/>. Acesso em: 01 out. 2024.



Fonte: Taylor Swift Brasil<sup>78</sup>

Como já explicitado, a cor azul é de grande importância para o álbum, especificamente o azul claro, reconhecido “como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança.” (HELLER, 2013, p.46). Em suas composições, Taylor aborda suas relações de amizade e a importância dessas relações em sua vida, além de abordar relações amorosas que terminaram pela falta de confiança.

Em termos de identidade, o *1989 (Taylor's Version)* é o que menos se assemelha ao seu antecessor até então. Em 2014, Taylor apostou em uma estética urbana, incorporando a essência de Nova York tanto na capa do álbum quanto em outros ensaios. Para o *1989 (Taylor's Version)*, a cantora se vira para o universo da praia e do verão. Na capa, essa regravação também é a única que conta com o título da obra, enquanto as anteriores apresentavam apenas uma foto da cantora (figuras 41 e 42).

**Figuras 41 e 42** – Da esquerda para a direita: capas dos álbuns *1989* e *1989 (Taylor's Version)*



Fonte: Wikipedia<sup>79</sup>



Fonte: Wikipedia<sup>80</sup>

Além dos sentimentos citados, o azul também faz referência ao que é “infinito, do longínquo e do sonho: o que é azul parece estar longe: o céu, o horizonte, o ar” (Farina,

<sup>78</sup> Disponível em: <https://taylorswiftbr.com/thumbnails.php?album=3874&page=1>. Acesso em: 01 out. 2024.

<sup>79</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/1989\\_%28Taylor%27s\\_Version%29](https://pt.wikipedia.org/wiki/1989_%28Taylor%27s_Version%29). Acesso em: 01 out. 2024.

<sup>80</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/1989\\_%28Taylor%27s\\_Version%29](https://pt.wikipedia.org/wiki/1989_%28Taylor%27s_Version%29). Acesso em: 01 out. 2024.

Perez, Bastos, 2006, p. 102). Com a nova aposta, a artista se aproxima mais do lado onírico da cor, com uma obra mais coesa como um todo.

Como parte da divulgação, a cantora anunciou mais uma vez que o cofre com as músicas inéditas estaria disponível para os fãs, porém de uma maneira inusitada e com sua parceria mais ousada até então. A cantora divulgou em suas redes que para ter acesso ao cofre, os fãs precisariam resolver 33 milhões de quebra-cabeças no Google para acessar as cinco faixas inéditas do álbum (Hernandez, 2023). Para resolver os quebra-cabeças, os fãs precisavam buscar o nome da cantora no Google, e responder às perguntas que apareciam na tela, todas relacionadas à cantora e suas músicas (Roque, 2023) (figura 43).

**Figura 43** – Quebra-cabeça para o *The Vault* do álbum *1989 (Taylor's Version)*



**Fonte:** Tracklist<sup>81</sup>

Como resultado da ação, os fãs decifraram os quebra-cabeças e, devido às milhões de buscas, Taylor Swift se tornou a compositora mais buscada na história do Google (HOWARD, 2023).

O álbum *1989 (Taylor's Version)* estreou com 1.6 milhões de cópias vendidas apenas nos Estados Unidos, o que garantiu a melhor estreia de 2023 com folga para Taylor Swift (McIntyre, 2023). O álbum também foi o primeiro em 2023 a vender mais de 1

<sup>81</sup> Disponível em: <https://tracklist.com.br/taylor-swift-1989-google/168137>. Acesso em: 01 out. 2024.

milhão de cópias na estreia, quebrando o próprio recorde de Taylor Swift, que era de 1.5 milhões de cópias com o *Midnights*, em 2022 (McIntyre, 2023).

O lançamento consagra o que é, até então, um projeto de sucesso sem precedentes. No discurso de anúncio do *1989 (Taylor's Version)*, a cantora fala sobre o projeto e comenta:

“E a última vez que eu me senti tão agradavelmente surpresa por coisas que vocês fizeram foi quando eu anunciei que regravaria meus seis primeiros álbuns. Aquilo foi algo que eu achei que seria grandioso só para mim, apenas algo pessoal. Eu, desde adolescente, sempre quis ter posse da minha música, e a forma de fazer isso acontecer foi regravar meus álbuns e chamá-los de *Taylor's Version*. E a forma com que vocês abraçaram isso, a forma como vocês celebraram isso... vocês realmente decidiram que essa era uma luta de vocês também e que estavam 100% comigo, e se eu me importava tanto com isso, vocês se importavam também.<sup>82</sup>”

Taylor Swift encerra o lançamento das regravações até então com um agradecimento significativo aos fãs, que tornaram o projeto o que é hoje com o apoio que apresentam. A narrativa criada pela cantora para anunciar e lançar as regravações foi, como explorado ao longo do trabalho, apoiada em estratégias de marketing e elementos da publicidade que acertaram em resultados significativos em termos mercadológicos, mas que tem o triunfo na conquista de mais apoio para a artista a cada projeto.

---

<sup>82</sup> O grande anúncio do tão esperado *1989 (Taylor's Version)*. **Taylor Swift Brasil**. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/o-grande-anuncio-do-tao-esperado-1989-taylors-version/>. Acesso em: 01 out. 2024.

## 6. PRECISAMOS SABER: COMO ACABOU?

Fazendo o uso de estratégias mais tradicionais e originais de mídia, Taylor Swift consegue criar “um mundo narrativo, no qual sua música é apenas uma parte de uma história interativa e transformadora. Swift é a arquiteta e heroína dessa história, protagonista e narradora.” (Lansky, 2023).

Com a produção da narrativa de seu projeto, Taylor Swift consegue delinear o tempo, espaço e personagens envolvidos, e ditar os fatos que levaram até a construção da história completa. As narrativas, como já explorado, são criadas para “ganhar a adesão do ouvinte, telespectador ou internauta, procurando envolvê-lo e provocar certos efeitos de sentido.” (Motta, 2013, p.90). O projeto de Swift, nesse sentido, consegue com maestria através de seus anúncios gerar os efeitos de sentido pretendidos: envolver a grande mídia com anúncios voltados para as redes sociais em *Fearless (Taylor’s Version)* e *Red (Taylor’s Version)*, e se aproximar dos fãs, com o *Speak Now (Taylor’s Version)* e o *1989 (Taylor’s Version)*.

Com uma narrativa bem-sucedida, a cantora explora, então, outros atributos que enriquecem o contar dessa história, recheando todos os trabalhos, originais ou não, com os *easter eggs* que incitam ainda mais a participação do público e o envolvimento da grande mídia no que ela propõe. A parceria com marcas e o lançamento de novas músicas, do ponto de vista publicitário e mercadológico, é um acerto para aguçar a curiosidade e garantir resultados mais bem sucedidos em vendas.

As cores, tão importantes para os universos criados por Swift em seus álbuns, sustentam a narrativa criada pela cantora em seus álbuns, se tornando também um importante ponto de contato com os fãs. Contribuindo para ressignificar suas letras e apontar pistas de novos trabalhos, a cor enriquece o trabalho de Taylor Swift, agregando significados que seriam enfraquecidos sem o seu acompanhamento tão forte.

A construção do universo das *Taylor’s Version* e tudo que ele representa passa por um *storytelling* que acompanha não só a história das regravações em si, mas também a construção da cantora Taylor Swift enquanto marca, endossando os posicionamentos que ela manteve ao longo da carreira a respeito sobre artistas e seus direitos autorais.

Com outros projetos simultâneos às regravações, a marca da cantora, então, se fortalece cada vez mais. Não se restringindo apenas aos seus álbuns antigos, a artista lançou dois álbuns inéditos durante os anos em que as regravações foram lançadas. Os lançamentos seguiram um padrão: em um ano duas regravações foram lançadas, no ano seguinte um projeto inédito, repetindo em seguida, fechando um ciclo de quatro anos de lançamentos ininterruptos. Os álbuns inéditos *Midnights* e *The Tortured Poets Department*, lançados em 2022 e 2024, quebraram recordes de vendas físicas e *streaming* (Schneider, 2023).

Em meio aos lançamentos, a artista ainda embarcou na The Eras Tour, também mencionada anteriormente, que movimenta a economia dos locais por onde passa não somente com os shows, mas com a venda de *merchandising*, produtos para artesanato e pulseiras da amizade (troçadas pelos fãs nas apresentações), e cidades mudando até mesmo de nome com a passagem da cantora: Minneapolis, por exemplo, virou Swiftieapolis por um final de semana (Espada, Kopstein, 2023).

Dessa maneira, o marketing de Taylor Swift tem suas bases atuais não somente em seu projeto de revisitação do passado, mas também na imersão em obras extensas, como sua turnê mundial, e midiáticos, como os álbuns inéditos que continuam a bater recordes.

Até o momento, os álbuns aqui apresentados foram os únicos relançados. Na discografia da cantora, ainda restam os álbuns *reputation*, de 2017, e *Taylor Swift*, de 2006, para serem regravados e a artista, enfim, ter posse de toda sua obra. Os fãs em redes sociais fazem brincadeiras afirmando que falta apenas a cantora retomar sua reputação e seu nome.

Mesmo restando dois álbuns para completar essa aventura, o projeto *Taylor's Version* alcançou resultados não vistos anteriormente na indústria mesmo com projetos originais. Com o sucesso das regravações de Taylor Swift, outros artistas também regravaram suas obras ou demonstraram interesse em fazê-lo o que levou gravadoras a criarem contratos mais estritos, proibindo que as músicas fossem regravadas (Schneider, 2023). Isso mostra, portanto, como os resultados das *Taylor's Version* alteraram a dinâmica entre artista, obra e gravadora no cenário atual.

Entende-se, então, que esse é um caso que comprova a força da utilização combinada de múltiplas estratégias publicitárias, como o *storytelling*, *easter eggs* e cores, na indústria da música.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIDAR, Laura. História da Música. **Toda Matéria**, 2023. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-musica/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

ALMEIDA, Dino. Streaming lidera consumo de música no Brasil e no mundo. **O Globo**, 16 fev. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/02/16/streaming-lidera-consumo-de-musica-no-brasil-e-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 08 jul. 2024.

ARAUJO, Fernanda Martins Ferreira de; MARINS, Lílíam Cristina. A adaptação da narrativa-game de Halliday's Easter Egg Hunt para o filme Ready Player One. **Tradterm**, São Paulo, Brasil, v. 38, p. 217–233, 2021. DOI: 10.11606/issn.2317-9511.v38p217-233. Disponível em: <https://revistas.usp.br/tradterm/article/view/167768..> Acesso em: 7 ago. 2024.

BASTOS, Nicolý. Taylor Swift anuncia lançamento do “1989 (taylor’s version)” para outubro. **CNN**, 10 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-anuncia-lancamento-do-1989-taylors-version-para-outubro/>. Acesso em: 1 out. 2024.

BRANDÃO, Kika. A revolução musical na era do streaming: conexões, diversificação e experiências. **HSM**, 05 de mai. 2024. Disponível em: <https://www.revistahsm.com.br/post/a-revolucao-musical-na-era-do-streaming-conexoes-diversificacao-e>. Acesso em: 08 jul. 2024.

CAIRES, Arthur. Taylor Swift renasce novamente com 1989 (Taylor’s Version). **Jornal Contexto**, 2023. Disponível em: <https://contextojornalismo.com/2023/11/03/taylor-swift-renasce-novamente-com-1989-taylors-version/>. Acesso em: 02 set. 2024.

CAULFIELD, Keith. Taylor Swift’s Re-Recorded “Speak Now” Debuts at No. 1 on Billboard 200 With 2023’s Biggest Week. **Billboard**, 16 jul. 2023. Disponível em:

<https://www.billboard.com/music/chart-beat/taylor-swift-speak-now-taylors-version-number-one-debut-billboard-200-chart-1235372565/>. Acesso em: 30 set. 2024.

CAPUANO, Amanda. Outro “1989”? Entenda por que Taylor Swift está regravando álbuns antigos | O Som e a Fúria. **Veja**, 27 out. 2023. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/outro-1989-entenda-por-que-taylor-swift-esta-regravando-albuns-antigos>. Acesso em: 04 set. 2024.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade** – Consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CHAN, Anna. Taylor Swift Is Spotify’s Most Streamed Artist of 2023. **Billboard**, 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-spotify-top-artist-2023-1235514071/>. Acesso em: 31 ago.2024.

COHEN, Jess. Taylor Swift’s Fearless Announcement Included a Major Easter Egg. **E-Online**, 12 fev. 2021. Disponível em: <https://www.eonline.com/news/1237230/taylor-swifts-fearless-announcement-included-a-major-easter-egg>. Acesso em: 21 set. 2024.

CSILLAG, Paula. **Comunicação com cores**: uma abordagem científica pela percepção visual. São Paulo: Editora SENAI-SP, 2021.

DAHLSTROM, Michael. Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 111, n. Supplement\_4, p. 13614–13620, 15 set. 2014. DOI: [www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1320645111](http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1320645111).

DAHLSTROM, Michael, SCHEUFELE, Dietram. (Escaping) the paradox of scientific storytelling. **PLoS Biology**, v. 16, n. 10, Iowa, 9 de outubro de 2018: e2006720. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2006720>.

DESCUBRA o que são easter eggs e como eles impulsionam filmes e séries! - Blog da Cria. **Cria UFMG**, 11 abr. 2018. Disponível em:



<https://criaufmg.com.br/2018/04/11/easter-eggs-impulsionam-filmes-series/>. Acesso em: 15 ago.2024.

DORNELAS, André. Taylor Swift é homenageada como artista da década e bate recorde no American Music Awards. **G1**, 25 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/11/25/taylor-swift-e-homenageada-como-artista-da-decada-e-bate-recorde-no-american-music-awards.ghtml>. Acesso em: 08 jul. 2024.

ESPADA, Mariah, KOPSTEIN, Jeannie;. The Staggering Economic Impact of Taylor Swift's Eras Tour. **Time**, 09 ago. 2023. Disponível em: <https://time.com/6307420/taylor-swift-eras-tour-money-economy>. Acesso em: 06 nov. 2024.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **A psicologia das cores - como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 2006.

FASTUCA, David. Inside the marketing brilliance of Taylor Swift. **Forbes**, 09 jul. 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com.au/life/entertainment/inside-the-marketing-brilliance-of-taylor-swift/>. Acesso em: 21 ago.2024.

FEDEWA, David; O'NEILL, Brian; VELLARDE, Guillermo Lopez. By capturing and analyzing social-media conversations, companies can improve their offerings and margins. **McKinsey**, mai. 2016. Disponível em: [https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/using-buzz-analytics-to-gain-a-product-and-marketing-edge#](https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/using-buzz-analytics-to-gain-a-product-and-marketing-edge#/)/. Acesso em: 20 ago. 2024.

FIRTH, Abigail. "Fearless (Taylor's Version)": Easter eggs, fan theories and talking points. **The Forty Five**, 10 abr. 2021. Disponível em: <https://thefortyfive.com/opinion/fearless-taylors-version-easter-eggs-fan-theories-and-talking-points/>. Acesso em: 21 set. 2024.

FRAGOSO, Barbara dos Reis. **Relatividade do tempo na era digital: uma análise da campanha Easter Egg Hunt da Hocus Pocus**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/16947>. Acesso em: 07 ago. 2024.

FRANZÃO, Luana. Entenda por que Taylor Swift está regravando seus seis primeiros trabalhos. **CNN**, 12 nov. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/entenda-por-que-taylor-swift-esta-regravado-seus-seis-primeiros-trabalhos/>. Acesso em: 04 set. 2024.

GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Editora Ática, 2011.

GANDRA, Alana. Com impulso do streaming, Brasil fica em 9º em ranking fonográfico. **Agência Brasil**, 21 mar. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/com-impulso-do-streaming-brasil-fica-em-9o-em-ranking-fonografico#:~:text=O%20relat%C3%B3rio%20aponta%20que%2C%20dentre,brasileira%20representava%20cerca%20de%2075%25>. Acesso em: 08 jul. 2024.

HELLER, Eva. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

HERNANDEZ, Patricia. Taylor Swift Easter eggs are more than a puzzle — they’re a lifestyle. **Polygon**, 26 set. 2023. Disponível em: <https://www.polygon.com/23887372/taylor-swift-easter-eggs-broke-google-eras-1989-taylors-version>. Acesso em: 01 out. 2024.

HOWARD, Erryn. Taylor Swift Is The Most Searched Songwriter In Google History. **Secret Philadelphia**, 13 dez. 2023. Disponível em: <https://secretphiladelphia.co/taylor-swift-google/>. Acesso em: 1 out. 2024.

HUDGINS, Kristen. How Taylor Swift Masterminded Global Success, Explained by SOMD Experts. **University of Oregon**, [s.d.]. Disponível em: <https://musicanddance.uoregon.edu/TaylorSwift>. Acesso em: 31 ago. 2024.

IASIMONE, Ashley. Taylor Swift's Clues That Re-Recorded "Red" Was Coming Next. **Billboard**, 2021. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-red-taylors-version-easter-eggs-9589668/>. Acesso em: 22 set. 2024.

**JOGADOR número 1**. [S.l.: Intrínseca], [s.d.]. Disponível em: <https://intrinseca.com.br/livro/jogador-numero-1/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

JUNIOR, Jeder Silveira Janotti; LIMA, Tatiana Rodrigues; NOBRE, Victor de Almeida (Orgs.). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. **E-Compós**, v. 14, n. 1, 26 set. 2011.

KRAUSE, Amanda. Taylor Swift wears 6 blue outfits, some never-before-seen looks. **Business Insider**, 10 ago. 2023. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/taylor-swift-wears-blue-outfits-eras-tour-2023-8>. Acesso em: 1 out. 2024.

LANSKY, Sam. Person of the Year 2023: Taylor Swift. **TIME**, 06 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://time.com/6342806/person-of-the-year-2023-taylor-swift/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

Late Night With Seth Meyers. **Taylor Swift Full Interview on Late Night with Seth Meyers**. Youtube, 14 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DYIOaifhjQU>. Acesso em: 22 set. 2024.

LIPSHUTZ, Jason. Here's How "Red (Taylor's Version)" Performed Compared to Taylor Swift's "Red" in Its First Six Months. **Billboard**, 2022. Disponível em:

<https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-red-taylors-version-comparison-sales-streams-1235073295/>. Acesso em: 22 set. 2024.

LIPSHUTZ, Jason. Taylor Swift's "All Too Well" Short Film Premiere: Inside. **Billboard**, 2021. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-all-too-well-film-premiere-recap-9659561/>. Acesso em: 22 set. 2024.

MALEH, Bruna. Taylor Swift é artista com mais hits da história. **Rolling Stone**, 18 jul. 2023. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/taylor-swift-e-artista-com-mais-hits-da-historia/>. Acesso em: 4 set. 2024.

MALEH, Bruna. Taylor Swift: as melhores músicas, segundo a Rolling Stone. **Rolling Stone**, 2023. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/taylor-swift-as-melhores-musicas-segundo-a-rolling-stone/>. Acesso em: 22 set. 2024.

MCCLUSKEY, Megan. A Year of Taylor Swift's Eras Tour, By the Numbers. **TIME**, Março 2024. Disponível em: <https://time.com/6900208/taylor-swift-eras-tour-anniversary-stats/>. Acesso em: 03 set. 2024.

MCINTYRE, H. Taylor Swift Scores The Biggest Debut Of The Year With "1989 (Taylor's Version)". **Forbes**, 7 nov. 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2023/11/05/taylor-swift-scores-the-biggest-debut-of-the-year-with-1989-taylors-version/>. Acesso em: 01 out. 2024.

MELLO, Gustavo Afonso Taboas de; GOLDENSTEIN, Marcelo. **A música em metamorfose: um mercado em busca de novos modelos de negócios**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 32, p. [113]-152, set. 2010.

MIRZAEI, Abas. Taylor Swift: a personal branding genius. **Lighthouse**, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://lighthouse.mq.edu.au/article/february-2024/taylor-swift-a-personal-branding-genius>. Acesso em: 21 ago. 2024.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

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. DOI: <https://doi.org/10.1590/15174522-02004911>

MÚSICA para o crescimento. **Meio e Mensagem**, 27 set. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/musicbranding/musica-para-o-crescimento>. Acesso em: 20 ago. 2024.

NEVES, Anna Dulce. Taylor Swift relança 1989; saiba por que ela está regravando os próprios álbuns. **Diário de Pernambuco**, 27 out. 2023. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2023/10/taylor-swift-relanca-1989-saiba-por-que-ela-esta-regravando-os-albuns.html>. Acesso em: 4 set. 2024.

OLIVEIRA, Giovanni. Taylor Swift lança clipe de “I Can See You” com Joey King e Taylor Lautner; veja! **Popline**, 08 jul. 2023. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/taylor-swift-clipe-i-can-see-you-joey-king-taylor-lautner/>. Acesso em: 30 set. 2024.

PAZZANESE, Christina. So, what exactly makes Taylor Swift so great? **Harvard Gazette**, 24 ago. 2023. Disponível em: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2023/08/so-what-exactly-makes-taylor-swift-so-great/>. Acesso em: 08 jul. 2024.

PRADO, Benjamin. Taylor Swift quebra novos recordes com "1989 (Taylor's Version)". **Terra**, 6 nov 2023. Disponível em: [https://www.terra.com.br/diversao/musica/taylor-swift-quebra-novos-recordes-com-1989-taylors-version,3ebb36c13b71dc660bf6cda4bed4ed715arxmkr.html#google\\_vignette](https://www.terra.com.br/diversao/musica/taylor-swift-quebra-novos-recordes-com-1989-taylors-version,3ebb36c13b71dc660bf6cda4bed4ed715arxmkr.html#google_vignette). Acesso em: 08 jul. 2024.

PRADO, Benjamin. Taylor Swift quebra recorde histórico de Whitney Houston. **Terra**, 15, 15 jul. 2024. Disponível em: [https://www.terra.com.br/diversao/musica/taylor-swift-quebra-recorde-historico-de-whitney-houston,d31dcca177a83b9ec0938f8e7a7d1a8cu2m9y3t3.html?utm\\_source=clipboard](https://www.terra.com.br/diversao/musica/taylor-swift-quebra-recorde-historico-de-whitney-houston,d31dcca177a83b9ec0938f8e7a7d1a8cu2m9y3t3.html?utm_source=clipboard). Acesso em: 03 set. 2024.

QUEIROZ, Julia. Taylor Swift faz história e ocupa todo o Top 10 da Billboard Hot 100 com ‘Midnights’. **Estadão**, 31 out. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/taylor-swift-faz-historia-e-ocupa-todo-o-top-10-da-billboard-hot-100-com-midnights/#:~:text=Midnights%20tamb%C3%A9m%20garantiu%20%C3%A0%20Taylor,conquista%20o%20topo%20da%20lista>. Acesso em: 03 set. 2024.

QUINN, Dave. Taylor Swift Officially Teams with Starbucks, Making It Swift for Fans to Order “Taylor’s Latte”. **People**, 12 nov. 2021. Disponível em: <https://people.com/food/taylor-swift-starbucks-red-taylors-version/>. Acesso em: 22 set. 2024.

RAY, Michael. Taylor Swift. **Encyclopedia Britannica**, 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Taylor-Swift>. Acesso em: 31 ago. 2024.

RED (Taylor’s Version). **Swiftiepedia**. Disponível em: [https://taylorswift.fandom.com/wiki/Red\\_\(Taylor%27s\\_Version\)#Promotional](https://taylorswift.fandom.com/wiki/Red_(Taylor%27s_Version)#Promotional). Acesso em: 22 set. 2024.

REGRAVAÇÃO de “Fearless”, da cantora Taylor Swift quebra recorde. **Correio Braziliense**, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/04/4919717-regravacao-de-fearless-da-cantora-taylor-swift-quebra-recorde.html>. Acesso em: 21 set. 2024.

ROQUE, Vitória. “1989 (Taylor’s Version)”: Taylor Swift lança enigma com tema do álbum do Google. **Tracklist**, 19 set. 2023. Disponível em: <https://tracklist.com.br/taylor-swift-1989-google/168137>. Acesso em: 1 out. 2024.

SANTOS, André Pequeno dos. **A Indústria fonográfica nos tempos da internet: como a pirataria pode modelar novos modelos para a música**. In: Inf. Inf., Londrina, v. 18, n. 2, p. 130 – 149, maio/ago. 2013.

SCHNEIDER, Marc. 8 Ways Taylor Swift Has Changed the Music Business. **Billboard**, 30 out. 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/lists/how-taylor-swift-changed-music-business/taylor-swift-artists-rights/>. Acesso em: 01 out. 2024.

SINISCALCHI, Nicole. Bud Zero mergulha no multiverso e esconde easter eggs em campanha. **GKPB**, 19 mai. 2023. Disponível em: <https://gkpb.com.br/124729/bud-zero-multiverso/>. Acesso em: 2 out. 2024.

SOLER, Alessandro. Música gravada gera US\$ 26 bi no mundo em 2022; Brasil volta a top 10. **UBC**, 21 mar. 2023. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/21434/musica-gravada-gera-us-26-bi-no-mundo-em-2022-brasil-volta-a-top-10>. Acesso em: 08 ago. 2024.

**STORYTELLING revelado**: Descubra os segredos das narrativas mais influentes do mundo. São Paulo: Cria School, 2021. *Ebook*. Disponível em: <https://criaschool.ac-page.com/checklist-de-storytelling-cadastro>. Acesso em: 08 jun. 2024.

TAYLOR Swift. **Billboard**. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/taylor-swift/>. Acesso em: 02 set. 2024.

TAYLOR Swift: 4 recordes quebrados com lançamento de *Midnights*. **Rolling Stone**, 29 out. 2022. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/taylor-swift-4-recordes-quebrados-com-lancamento-de-midnights/>. Acesso em: 30 set. 2024.

TAYLOR Swift diz que é proibida de cantar suas músicas antigas. **Folha de SP**, 15 nov. 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/11/taylor-swift-diz-que-e-proibida-de-cantar-suas-musicas-antigas.shtml>. Acesso em: 4 set. 2024.

TAYLOR Swift e o impacto das regravações no mercado fonográfico. **Exame**, 22 jan. 2024. Disponível em: <https://exame.com/bussola/taylor-swift-e-o-impacto-das-regravacoes-no-mercado-fonografico/>. Acesso em: 07 out. 2024.

TAYLOR Swift's Fearless Album Officially Lauded as Most Awarded Album in Country Music History. **PR Newswire**, 2010. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/taylor-swifts-fearless-album-officially-lauded-as-most-awarded-album-in-country-music-history-88431737.html>. Acesso em: 02 set. 2024.

THE 13 “Speak Now” Easter Eggs You Missed In Taylor Swift’s “Bejeweled” Music Video. **Buzzfeed**, 27 out. 2022. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/meghanorne1/13-speak-now-easter-eggs-taylor-swift>. Acesso em: 30 set. 2024.

The Tonight Show Satring Jimmy Fallon. **Taylor Swift's Easter Eggs Have Gone Out of Control (Extended) | The Tonight Show**. Youtube, 12 nov. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hp3XS0q06Wk>. Acesso em: 22 set. 2024.

TRZCINSKI, John. Why ‘The White Album’ Is Officially Called ‘The Beatles’. **Cheat Sheet**, 16 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cheatsheet.com/entertainment/the-white-album-officially-called-the-beatles.html/>. Acesso em: 29 set. 2024.

URIBE-JONGBLOED, Enrique; SCHOLZ, Tobias M. e ESPINOSA-MEDINA, Hernán David. **A alegria dos Easter eggs e a dor das mãos amortecidas: o aumento e a limitação da realidade por meio dos videogames**. *Palabra Clave* [online]. 2015, vol.18, n.4, pp.1167-1195. ISSN 0122-8285. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.9>.

WEINEL, J.; GRIFFITHS, D.; CUNNINGHAM, S. Easter Eggs: Hidden Tracks and Messages in Musical Mediums. **International Computer Music Conference**, v. 2014, p. 140–147, 14 set. 2014.



WILLMAN, Chris. Taylor Swift Announces “Speak Now (Taylor’s Version)” Is Coming in July During Concert in Nashville. **Variety**, 05 mai. 2023. Disponível em: <https://variety.com/2023/music/news/taylor-swift-speak-now-taylors-version-announced-during-concert-nashville-nissan-stadium-1235605123/>. Acesso em: 30 set. 2024.

WHITTY, Holly. All the Easter Eggs Leading Up to ‘1989 (Taylor’s Version)’. **Her Campus**, 30 out. 2023. Disponível em: <https://www.hercampus.com/school/fsu/culture-all-the-easter-eggs-leading-up-to-1989-taylors-version/>. Acesso em: 01 out. 2024.

WRAPPED 2023: a pior época para quem não usa Spotify. **Macfor**, 30 nov. 2023. Disponível em: <https://macfor.com.br/spotify-wrapped-2023/>. Acesso em: 01 out. 2024.

XAVIER, Adilson. **Storytelling. Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2016.