

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

JOÃO VICTOR FERREIRA QUINTINO

**Estratégias de marketing e transbordamento midiático:
um estudo do álbum The Tortured Poets Department, de Taylor Swift**

São Paulo, SP

2024

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

JOÃO VICTOR FERREIRA QUINTINO

**Estratégias de marketing e transbordamento midiático:
um estudo do álbum The Tortured Poets Department, de Taylor Swift**

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Clotilde Perez

São Paulo, SP

2024

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)

Ferreira Quintino, João Victor
Estratégias de marketing e transbordamento midiático: um estudo do álbum The
Tortured Poets Department, de Taylor Swift / João Victor Ferreira Quintino;
orientadora, Maria Clotilde Perez. - São Paulo, 2024.
70 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. Indústria fonográfica. 2. Streaming. 3. Consumismo.
I. Perez, Maria Clotilde . II. Título.
CDD 21.ed. -
302.2

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

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, gostaria de agradecer aos meus pais, Rosângela e Sylvio, que nunca mediram esforços para me proporcionar a melhor vida possível, apesar das várias dificuldades que foram sendo colocadas ao longo da nossa caminhada. Sou extremamente grato por cada passo que tomamos juntos e muito feliz em ser filho de duas pessoas tão extraordinárias. Muito obrigado por sempre acreditarem nos meus sonhos.

À todas as minhas amigas do ensino médio, principalmente as que escolheram a comunicação como graduação assim como eu, meu também muito obrigado. Sem as nossas maratonas de estudo, videochamadas e fichas de resumo para as inúmeras provas da escola, hoje eu não estaria me formando na melhor universidade da América Latina. Sinto muito orgulho em ver o caminho lindo que cada um de nós está trilhando.

À melhor pessoa que tive a oportunidade de conhecer na ECA, Alex. Quem diria que uma simples conversa sobre divas pop no Instagram em 2023 renderia uma amizade que quero levar para a vida toda. Você é, de longe, o mais atencioso e carinhoso que eu conheço. Muito obrigado por ter ouvido todos os meus surtos ao longo da graduação e, principalmente, sobre o TCC, além de ter dado os melhores conselhos que eu poderia receber.

À minha orientadora, Clotilde Perez, obrigado por ter aceitado mergulhar no universo da Taylor Swift comigo e por recomendar os melhores autores para compor toda a teoria do meu trabalho. Aos docentes da ECA, agradeço todo o conhecimento (que não foi pouco) adquirido em sala de aula e por não medirem esforços para garantir que a minha graduação fosse uma experiência academicamente incrível.

Por fim, agradeço à Taylor por inspirar esse trabalho e proporcionar incontáveis momentos inesquecíveis junto a pessoas que amo tanto (especialmente nas noites 2 e 3 da The Eras Tour aqui no Brasil), além de me fazer chorar, surtar e refletir sobre a minha vida toda vez que eu lia um trecho de cada música nova do The Tortured Poets Department.

Para o João do futuro, lembre-se que *you know you're good when you can even do it with a broken heart.*

“All’s fair in love and poetry...

Sincerely,

The Chairman of

The Tortured Poets Department”.

Taylor Swift

RESUMO

Este estudo parte de uma reflexão sobre a história da indústria fonográfica mundial, desde o seu surgimento até os dias atuais, em que seu caminho de evolução é constantemente influenciado por diversos meios digitais, como plataformas de streaming de áudio e as redes sociais. Em sequência, é analisado também como o consumo das mídias físicas (CDs e discos de vinil, principalmente), está atrelado ao desejo de uma geração que necessita materializar a música que é consumida no ambiente digital. O estudo de caso deste trabalho é o álbum *The Tortured Poets Department*, de Taylor Swift, que será a base para analisar as estratégias de marketing e comunicação integrada adotadas durante o período de lançamento e que acabam resultando no transbordamento das mídias e fortalece as redes de conexão.

Palavras-chave: indústria fonográfica, streaming, consumismo, Taylor Swift, *The Tortured Poets Department*

ABSTRACT

This monograph starts from a reflection on the history of the global music industry, from its emergence to the present day, in which its path of evolution is constantly influenced by digital media, such as audio streaming platforms and social networks. Furthermore, it is also analyzed how the consumption of physical media (CDs and vinyl records, mainly) is linked to the desire of a generation that needs to materialize the music that is consumed in the digital environment. The case study of this monograph is the album *The Tortured Poets Department*, by Taylor Swift, which will be the basis for analyzing the marketing and integrated communication strategies adopted during the release period and which end up resulting in media overflow and strengthening networks of connection.

Keywords: music industry, streaming, consumerism, Taylor Swift, *The Tortured Poets Department*

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01 - Mascote do app Duolingo vestido para a The Eras Tour
- Figura 02 - Interações entre fãs de Taylor no Reddit
- Figura 03 - Recorde de Taylor Swift no Spotify
- Figura 04 - Desempenho do *single* “Espresso”, de Sabrina Carpenter, no Spotify
- Figura 05 - Desempenho da música “i like the way you kiss me”, no TikTok
- Figura 06 - Playlist “Top 50 Global” no Spotify
- Figura 07 - Fotos de Olivia Rodrigo para o vinil do álbum “GUTS”
- Figura 08 - Vinis do álbum “30”, de Adele
- Figura 09 - Processo de reciclagem de vinis
- Figura 10 - Taylor Alison Swift
- Figura 11 - Ranking da Billboard de músicas mais comercializadas em uma semana nos EUA
- Figura 12 - Pronunciamento de Taylor Swift
- Figura 13 - Eras “Taylor’s Version”
- Figura 14 - Perfil @taylorswiftbr no X
- Figura 15 - Perfil @updateswiftbr no X
- Figura 16 - Perfil @taylornation no Instagram
- Figura 17 - Homenagem projetada no Cristo Redentor para a chegada de Taylor Swift no Brasil
- Figura 18 - Camiseta de Taylor no clipe de “You Belong With Me”
- Figura 19 - Plataforma de streaming audiovisual Disney+
- Figura 20 - Taylor Swift agradecendo seu décimo terceiro gramofone no Grammy 2024
- Figura 21 - Capa do álbum The Tortured Poets Department
- Figura 22 - Versão de CD de colecionador do álbum The Tortured Poets Department
- Figura 23 - Versão alternativa de vinil do The Tortured Poets Department
- Figura 24 - Playlists para a divulgação de TTPD na Apple Music representando as fases do luto
- Figura 25 - Capa principal e variantes do álbum The Tortured Poets Department
- Figura 26 - Vídeo de análise do álbum The Tortured Poets Department no YouTube
- Figura 27 - Vídeo de análise do álbum The Tortured Poets Department no YouTube
- Figura 28 - Porcentagem de streamings em algumas faixas do álbum Fearless (Taylor’s Version)
- Figura 29 - Automotiva McLaren divulgando seu novo modelo de carro utilizando a estética do TTPD
- Figura 30 - Sid, de Toy Story, fazendo referência a uma das faixas do TTPD

Figura 31 - Cebolinha, personagem da Turma da Mônica, em releitura da capa do TTPD

Figura 32 - Outdoor de divulgação do álbum The Tortured Poets Department em São Paulo, SP

Figura 33 - Merch comercializado no site de Taylor Swift

Figura 34 - Outdoor divulgando o The Tortured Poets Department na Times Square, Nova Iorque

Figura 35 - Outdoor divulgando o The Tortured Poets Department em Los Angeles

Figura 36 - Pannel divulgando o The Tortured Poets Department em shopping na Sanya, China

Figura 37 - Pannel divulgando o The Tortured Poets Department em shopping na Sanya, China

Figura 38 - Ônibus divulgando o TTPD em Londres, Inglaterra

Figura 39 - Biblioteca *pop-up* para divulgação do The Tortured Poets Department instalada na cidade de Los Angeles

Figura 40 - Outro ângulo da biblioteca *pop-up* para divulgação do The Tortured Poets Department

Figura 41 - Captura de tela do clipe de “Fortnight”, single do álbum The Tortured Poets Department

Figura 42 - Livro exibindo frase presente em uma música do álbum The Tortured Poets Department

Figura 43 - Anúncio da Apple Music sobre a ação das palavras para o lançamento do TTPD

Figura 44 - Letras em destaque na música “Death By A Thousand Cuts”, presente no álbum Lover, que formam a palavra “Conduct”

Figura 45 - Categoria em destaque para a divulgação do TTPD

Figura 46 - Captura de tela do vídeo de bastidores do *photoshoot* do álbum TTPD para o Spotify

Figura 47 - Captura de tela do vídeo de bastidores da produção da faixa “Florida!!!” do álbum TTPD para o Spotify

Figura 48 - Captura de tela do vídeo reproduzindo a mesma frase presente na ativação da biblioteca no Spotify

Figura 49 - Captura de tela do vídeo em que Taylor Swift convida o público a realizar o *pre-save* de seu álbum, The Tortured Poets Department, no Spotify

Figura 50 - Anúncio do dia internacional da poesia convidando o usuário a se juntar à era TTPD

Figura 51 - Cards virtuais distribuídos aos fãs que mais consomem Taylor Swift no Spotify

Figura 52 - Nome do álbum presente nos *Trending Topics* da rede social X em 28 de março de 2024

Figura 53 - Tema do chat de conversa inspirado no The Tortured Poets Department disponível no Instagram

Figura 54 - Aplicação do tema de The Tortured Poets Department em chat de conversa no Instagram

Figura 55 - Captura de tela da animação no perfil de Taylor Swift no Instagram

Figura 56 - *Pop-up* com a contagem regressiva do álbum e uma mensagem para o usuário se inscrever na rede social Threads

Figura 57 - Instruções para adquirir o selo do TTPD no Threads

Figura 58 - Captura de tela da animação no TikTok promovendo o The Tortured Poets Department

Figura 59 - Captura de tela do clipe de “Fortnight”, single do álbum The Tortured Poets Department

Figura 60 - Moldura disponível para os usuários que publicassem um vídeo no TikTok utilizando a hashtag #THETORTUREDPOETSDEPARTMENT

Figura 61 - Seção “Latest BeReal”, dentro do perfil de Taylor Nation, que mostra as últimas publicações dos fãs durante o set de TTPD na The Eras Tour

Figura 62 - Anúncio da programação especial em homenagem ao lançamento de TTPD na rádio digital estadunidense iHeartRadio

Figura 63 - Captura de tela da interação especial da Alexa com Taylor Swift

SUMÁRIO

1. Introdução	11
1.1 Justificativa e objetivo.....	11
1.2 Metodologia de pesquisa	12
2. Indústria musical	13
2.1 Percorrendo a história da indústria musical.....	14
2.2 Intersecções entre o streaming e as redes sociais	17
2.3 Materialização do stream e consumo de vinis	24
3. Quem é Taylor Swift.....	29
3.1 Mais que cantora, celebridade e influenciadora	34
4. A era The Tortured Poets Department	40
4.1 Propagabilidade e a convergência das mídias aplicadas nas estratégias de comunicação e marketing de lançamento do The Tortured Poets Department	45
5. Considerações finais.....	68
6. Referências.....	69

1. Introdução

Com o objetivo de analisar um recorte da carreira musical da cantora Taylor Swift, o presente trabalho busca explorar esse fenômeno na indústria fonográfica, que ultrapassa os limites de uma simples artista pop e impacta social, econômica e culturalmente os países onde é consumida, além, claro, da utilização de técnicas e estratégias de comunicação e marketing para alcançar todos os pontos já mencionados e garantir o sucesso de seu mais recente álbum de estúdio, *The Tortured Poets Department*.

1.1 Justificativa e objetivo

Taylor Alison Swift é, atualmente, uma das artistas femininas mais bem sucedidas na indústria musical. Em 2023, foi considerada recordista em vendas globais de seus álbuns¹, além de ter a turnê mais lucrativa da história naquele ano², mostrando seu grande potencial de engajamento com o público, não somente no seu país de origem, EUA, mas no globo como um todo.

Dessa forma, realizar um estudo sobre suas poderosas estratégias de comunicação e marketing é de suma relevância, a fim de entender qual o segredo de tamanho sucesso, transpassando por análises interdisciplinares e combinando aspectos de sua carreira como musicista, transição para a era dos streamings de áudio, comunicação, transbordamento midiático e expansão do conceito de mídia, celebridade e propagabilidade. Ter Taylor como objeto de estudo é buscar entender os aspectos e impactos que compõem uma estratégia comunicacional integrada parruda utilizada no lançamento de seu mais recente álbum de estúdio. Além, seu poder de conexão com os fãs através de composições vulneráveis, que os fazem se sentir mais próximos da ídola, desempenham um papel fundamental na construção da identidade como artista musical e acabam refletindo em outras esferas de sua carreira.

¹ De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI). Disponível em: <https://www.ifpi.org/taylor-swift-confirmed-by-ifpi-as-biggest-selling-global-recording-artist-of-the-year/>. Acesso em 09/04/2024

² De acordo com o jornal The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2023/dec/08/how-much-taylor-swift-eras-tour-money-earnings>. Acesso em 09/04/2024

1.2 Metodologia de pesquisa

Para atender os objetivos previamente mencionados, este trabalho será dividido em duas grandes temáticas. A primeira abrangerá uma breve recapitulação da história da indústria musical, atravessando a era pré e pós streaming, além de trazer uma reflexão sobre a materialização do consumo fonográfico potencializado pela geração atual. Para isso, os principais autores reunidos aqui são Byrne (2012), Jenkins (2014), Chul Han (2018) e Castells (2013).

Partindo para a análise da imagem de Taylor Swift como celebridade e produto midiático e comunicacional, além do estudo das estratégias de marketing utilizadas no período de lançamento do álbum *The Tortured Poets Department* atrelado com o conceito de propagabilidade, cultura da conexão e transbordamento midiático apresentado por Jenkins (2014), a metodologia da semiótica aplicada a partir dos preceitos de Santaella (2002) também se fará presente; entretanto, muitas informações serão provenientes de uma pesquisa documental centrada em dados secundários sobre indústria da música, redes sociais e, claro, de Taylor.

2. Indústria musical

A história da indústria fonográfica iniciou-se no final do século XIX, assim que Thomas Edison patenteou o primeiro fonógrafo. A partir desse objeto, foi possível a gravação e reprodução de sons e, posteriormente, a produção de discos, com o aperfeiçoamento das técnicas de prensagem na virada do século XX. Desde então, em consequência do rápido desenvolvimento tecnológico, a criação, distribuição e consumo de música se popularizou, marcando o início dos anos de ouro da indústria fonográfica mundial, com o surgimento de profissionais e empresas especializados em produções de discos em larga escala, gravadoras, a relação entre fã *versus* ídolo — ou celebridade — e turnês mundiais de promoção das obras musicais de cada artista.

A música cruza o globo, de norte a sul e leste a oeste, englobando diversas classes sociais, e se faz presente no cotidiano de milhares de pessoas, seja no trajeto para o trabalho, faculdade e academia, ou simplesmente para passar o tempo. Atualmente, no século XXI, ela é consumida principalmente através dos serviços de streaming de áudio, como o popular Spotify, justamente pela praticidade de necessitar apenas de um smartphone; mas ainda há quem opte pelas playlists aleatórias que o rádio ainda proporciona ou prefira revisitar a nostalgia de colocar um CD ou um disco de vinil para tocar.

Independentemente da forma como é consumida, a música desempenha um papel de protagonista quando se fala sobre a ascensão, principalmente, da cultura pop e da importância dos meios de comunicação em propagá-la e ressignificar sua função, que não é apenas de entretenimento por si só, mas também de contribuir para a economia, cultura e sociedade como um todo. A partir dos breves tópicos mencionados, faz-se necessário, para embasar a futura análise do principal objeto de estudo deste trabalho, entender como as eras da indústria musical foram se moldando e modificando ao longo das décadas, até chegar na atualidade, na qual é potencializada pelas redes sociais, principalmente Instagram, X e TikTok, e como, posteriormente, surgiu a necessidade de tornar físico algo que é consumido digitalmente.

2.1 Percorrendo a história da indústria musical

Para Byrne (2012), a música nos conta histórias sociais, psicológicas e físicas, que são percebidas pelo corpo do ser humano de uma forma completamente diferente que as artes convencionais. O século XX testemunhou uma profunda diversificação na música, com o surgimento de uma variação de novos gêneros e estilos musicais, como o jazz, blues, rock e pop. Até então, a música era exclusivamente produzida ao vivo e reproduzida utilizando instrumentos artesanais, como tambores e batuques, e estava limitada aos horários de transmissão das programações radiofônicas. Com o objetivo de oferecer aos amantes da música a possibilidade de consumi-la não somente da maneira mencionada, o disco de vinil (LP) foi introduzido na década de 1940 e representou uma nova lógica comercial para o consumo de música estabelecido para a época, dando origem ao, de fato, início da indústria fonográfica, que se estendeu desde a produção até a comercialização da música, seja ela física ou, futuramente, digital (PETERSON e BERGER, 1975), pois

[...] à medida que se tornaram mais amplamente disponíveis, as pessoas em cidades pequenas, os agricultores e as crianças na escola agora podiam ouvir orquestras gigantes, os cantores mais famosos da época, ou a música de sua terra natal distante — mesmo que nunca tivessem a oportunidade de ouvir nenhuma delas ao vivo. (BYRNE, 2012, p. 94, tradução nossa)

A partir da nova lógica estabelecida no setor fonográfico, de acordo com João Leão e Davi Nakano (2009), as grandes produtoras musicais, conhecidas como “majors”, desenvolveram um modelo de negócio, no qual elas participavam da:

- Criação: envolve a busca de novos artistas, a criação da música propriamente dita e o desenvolvimento dos estilos musicais, incluindo também seu registro e as relações de direitos autorais;
- Produção: envolve o registro da música criada em algum suporte físico ou digital, além de atividades de pós-produção, como mixagem e masterização;
- Distribuição: envolve os meios de levar a música produzida ao mercado consumidor, seja a distribuição física, por meio de cadeias de lojas e revendedores, ou virtual, por meio de sistemas de venda ou compartilhamento de músicas on-line;
- Divulgação: envolve os processos de divulgação visando à venda da música produzida, seja veiculando a música por meio de rádio, televisão e cinema, como também pelo desenvolvimento e exposição dos artistas e músicos.

As *majors* são um conglomerado das maiores e principais gravadoras focadas na produção musical de massa. Estas empresas possuem o controle vertical sobre as atividades de

seus artistas contratados e lideraram os quatro processos mencionados anteriormente, especialmente ao longo do século XX. Durante os anos 50, a estrutura vertical de produção adotada pelas *majors* consolidou seu domínio na indústria musical. Como observado por Leão e Nakano (2009, p. 15), "[...] essas empresas visavam a expansão por meio da oferta de um produto padronizado em larga escala para um mercado consumidor também uniforme." No entanto, para os artistas menores ou independentes, a indústria musical poderia não ser uma realidade, até o surgimento da fita cassete, em meados dos anos 70.

Com a chegada desse novo tipo de mídia física, originalmente projetada para gravar músicas que eram tocadas nas rádios, reproduzi-las se tornou muito mais fácil do que escutar os vinis — que dependiam de uma vitrola ou toca-discos e não permitiam ser transportados —, uma vez que eram necessários apenas um leitor de bolso combinado com um fone de ouvido. As fitas permitiam, ainda, que artistas independentes realizassem suas próprias gravações, mesmo que não com uma qualidade de estúdio profissional, e não dependessem do conglomerado de *majors* que dominava a fonografia. Desse modo, as técnicas de produção sonora se aprimoravam e cresciam proporcionalmente ao surgimento de novos artistas, ritmos musicais e estilos.

Eventualmente, a partir dos anos 80, a introdução da digitalização do áudio e a evolução dos computadores domésticos contribuiu para o surgimento do CD e, com ele, a gravação, armazenamento, manipulação e distribuição das músicas de maneira mais acessível (BYRNE, 2012), pois,

[...] ao contrário dos LPs, cujos *grooves* e agulhas saltitantes limitavam o volume, as frequências eram praticamente ilimitadas com a tecnologia de CD de última geração. A música não era mais espelhada por *grooves* físicos, mas agora era codificada em uma série de uns e zeros digitais. Embora esses discos girassem como LPs, eles não eram tecnicamente nada parecidos com os discos antigos. Seu alcance de áudio estendido resultou do fato de que, como não havia análogo físico do som, as mensagens codificadas “informavam” ao *player* de CD quais frequências tocar. (BYRNE, 2012, p. 123, tradução nossa)

Esse tipo de mídia física viveu seu auge até o início dos anos 2000, quando os downloads digitais, em formato mp3, se popularizaram. Nesse cenário, a ascensão da pirataria contribuiu para, além de movimentar cerca de R\$4 bilhões em 2000³ na economia brasileira,

³ De acordo com o jornal Folha de São Paulo. Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/foha/dinheiro/ult91u24050.shtml>> Acesso em 12/04/2024.

representar uma mudança importante no consumo de música, uma vez que as cópias digitais de CDs poderiam ser prontamente transferidas para dispositivos portáteis reprodutores de música, como os *iPods*. Vale ressaltar que a pirataria, assim como a indústria fonográfica como um todo, também evoluiu. Em 2024, ainda é comum que *hackers* consigam acesso aos trabalhos musicais dos artistas e os disponibilizem em plataformas, como Telegram e SoundCloud, a fim de prejudicar o desempenho do material durante o período de lançamento, por exemplo.

A partir desse novo cenário e com o objetivo de combater a ascendente pirataria, são lançadas as plataformas de streaming de áudio, serviços gratuitos⁴ que permitem aos ouvintes consumirem digitalmente uma vasta biblioteca de músicas, tanto em computadores como nos dispositivos móveis inteligentes, os smartphones e tablets. Diferente dos CDs e downloads digitais (entende-se tais downloads como os provenientes de sites confiáveis, e não da pirataria), aqui há uma assinatura mensal, anual ou gratuita (versão com exibição de anúncios publicitários entre a reprodução das músicas) que concede acesso ao catálogo disponibilizado por cada plataforma.

Embora os serviços de streaming facilitaram o contato dos consumidores com os materiais da indústria fonográfica, os lucros revertidos para os artistas são infinitamente menores se comparado à venda de CDs ou vinis. Estima-se que, em 2011, as plataformas Spotify e Deezer repassassem, para o músico, uma média de US\$0,0050 por reprodução em uma faixa. A título de comparação, considerando todos os custos de produção das mídias físicas, o lucro da venda de um CD de US\$14 seria de, pelo menos, 5 dólares; enquanto, ao vender um disco de vinil por US\$21, o retorno para o artista seria de 10 dólares⁵.

Dessa forma, os artistas, para garantirem um maior desempenho nas plataformas de streaming de áudio, principalmente a partir de 2020, passaram a adotar estratégias de comunicação e marketing voltadas para essa nova modalidade de consumo de música, que estabelecem um vínculo mais próximo com seus fãs e os trazem para perto do universo desenvolvido para o novo trabalho que será lançado, através de ativações presenciais, *easter*

⁴ As plataformas de streaming de áudio Spotify, Deezer e SoundCloud são gratuitas, entretanto com limitações na sua interface. Para garantir acesso completo a todas as funções do aplicativo, é necessário adquirir um dos planos de assinatura disponibilizados. Já no caso da Apple Music, é possível somente ouvir um trecho da música ou podcast. Caso o consumidor deseje acesso total a todos os produtos disponibilizados pelo aplicativo, é necessário também uma assinatura.

⁵ Valores monetários retirados do blog Giz Modo do UOL. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/quanto-uma-banda-realmente-lucra-com-as-vendas-e-streaming-legalizado/>>. Acesso em 12/04/2024.

*eggs*⁶, parcerias com veículos midiáticos, entre outros. Para isso, as redes sociais, entre as outras modalidades de mídias e estratégias que serão abordadas futuramente, são parte fundamental para gerar *buzz* dentro de um plano bem estruturado de lançamento.

2.2 Intersecções entre o streaming e as redes sociais

As plataformas de streaming de áudio democratizaram e possibilitaram, de forma legal, o acesso à música para a sociedade, tornando-se o principal meio para consumo de produtos da indústria fonográfica atual, além de, assim como na época das fitas cassetes, facilitar a ascensão dos artistas *indies* e *underground*⁷, que não possuem um respaldo artístico de uma gravadora. Entretanto, é possível observar uma intersecção entre o consumo de músicas nesses aplicativos e a força que as conversas nas redes sociais desempenham para manter a popularidade dos artistas nos streamings.

Com a internet, as possibilidades de comunicação, que antes eram mais restritas aos veículos tradicionais, como rádio e televisão, expandiram-se para as mídias digitais, combinado com a popularização dos smartphones e computadores. “A mídia digital não oferece apenas uma janela para o assistir passivo, mas sim também portas através das quais passamos informações produzidas por nós mesmos” (HAN, 2018, p. 36). Dessa forma, as redes sociais, em parceria com as possibilidades de conexão lançadas na era digital, transformaram os espectadores, que até então somente absorviam a informação, em propagadores de mensagens, sem que haja um mediador nessa cadeia, já que

“A comunicação digital se caracteriza pelo fato de que informações são produzidas, enviadas e recebidas sem mediação por meio de intermediários. Elas não são dirigidas e filtradas por meio de mediadores. [...] Mediação e representação são interpretadas como não transparência e ineficiência, como congestionamento de tempo e de informação” (HAN, 2018, p. 35)

Além de modificar a forma como o ser humano interage e dissemina suas ideias, as redes da internet transcenderam o papel de meras ferramentas e se tornaram estruturas

⁶ Termo utilizado para descrever elementos e referências escondidas ao longo de um filme ou música que é colocado pelo autor daquele conteúdo com o objetivo de engajar com o público, gerando discussões e criando teorias sobre aquele elemento, realizar homenagens e/ou adicionar profundidade na narrativa da obra.

⁷ Um artista "indie" ou "underground" geralmente se refere a alguém envolvido na criação de música que opera fora do circuito mainstream ou convencional. Esses artistas muitas vezes buscam liberdade criativa e autenticidade, e podem optar por manter um certo grau de independência em relação às grandes gravadoras. O termo "indie" é uma abreviação de "independente", enquanto "underground" sugere algo que está abaixo da superfície ou fora dos holofotes da cultura dominante.

organizacionais, manifestações culturais e plataformas específicas para a expressão da autonomia política (CASTELLS, 2013). Assim como Manuel traz em sua obra “Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet” (2013), quando retrata a importância da mídia digital durante a Primavera Árabe e em como ela gerou mobilizações, compartilhou narrativas entre os protestantes e registrou e divulgou os acontecimentos através de blogs, vídeos compartilhados no Facebook e Twitter (atual X), as plataformas de streaming de áudio se potencializam das discussões que ocorre, principalmente e atualmente, no X, Instagram e TikTok.

Nota-se, cada vez mais, que as marcas, de diversos segmentos, se aproveitam de um assunto que está em alta no momento para criar conteúdos relevantes para a sua audiência, com o objetivo de trazê-la para um contexto de aproximação e fidelizar os seus consumidores. Para isso, adotam estratégias focadas no ambiente digital e capazes de gerar conversa, dado que “[...] o papel da internet e da comunicação sem fio nos atuais movimentos sociais em rede é fundamental” (CASTELLS, 2013, p. 170). Para ilustrar, tem-se o caso do aplicativo de educação de idiomas Duolingo. Em junho de 2023, o mascote da marca compareceu no estacionamento próximo a um estádio no qual a cantora Taylor Swift iria, mais tarde, cumprir um show de sua turnê The Eras Tour. A ativação da marca ocorreu presencialmente nos Estados Unidos, com o mascote utilizando roupas e acessórios característicos da cantora e interagindo com os fãs (figura 01); mas também, o perfil brasileiro da marca criou um post cômico, ao contar sobre a dificuldade dos fãs brasileiros de Swift de tentarem adquirir um ingresso para o show no país devido a quantidade de cambistas que estavam disputando um ticket também. O aplicativo Duolingo, ao apostar neste tipo de ativação integrada entre o offline e o digital, promove a imagem e lembrança de marca dentro de um público específico, gerando um *buzz* positivo, além de contribuir para a fomentação de conversas nos ambientes virtuais, como visto no site Reddit (figura 02), no qual um usuário associou um verso da canção “illicit affairs”, de Taylor, com a principal função do app: ensinar idiomas.

Figura 01 - Mascote do app Duolingo vestido para a The Eras Tour



Fonte: X. [Link](#).

Figura 02 - Interações entre fãs de Taylor no Reddit



Tradução livre: “Você me ensinou um idioma secreto que eu não consigo falar com ninguém!” e “Mas por você, eu arruinaria a minha ofensiva⁸ um milhão de vezes”

Fonte: Reddit. [Link](#).

Com a digitalização da indústria fonográfica, observada sobretudo após a popularização das plataformas de streaming de áudio, o Spotify, principal aplicativo de música atuante no mercado⁹ se beneficia, assim como as marcas, também das redes sociais, uma vez que elas

“[...] são espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas.
[...] Ela transforma a cultura ao induzir o compartilhamento. Os usuários [...]

⁸ *Streak*, ou “ofensiva” na interface do aplicativo Duolingo em português, é a quantidade de dias consecutivos que o usuário completou uma atividade do idioma que está aprendendo.

⁹ De acordo com o portal de notícias de tecnologia Canaltech. Disponível em <<https://canaltech.com.br/apps/os-apps-de-musica-por-streaming-mais-usados-no-mundo-207147/>>. Acesso em 16/04/2024

transcendem o tempo e o espaço, mas produzem conteúdo, estabelecem vínculos e conectam práticas. [...] São construídos pelos próprios usuários a partir de critérios de combinação específicos e redes de amizade mais amplas, projetadas por pessoas, com base em plataformas fornecidas por empresários de comunicação livre, com diferentes níveis de constituição de perfis e privacidade.” (CASTELLS, 2013, p. 173)

A partir do entendimento sobre as redes sociais como um espaço para compartilhamento e produção de conteúdo e criado para estabelecer vínculos entre pessoas com os mesmos interesses, alguns perfis e portais de notícias no X e Instagram, publicam quase diariamente *charts*¹⁰ dos artistas e seus principais feitos na plataforma Spotify (figura 03).

Figura 03 - Recorde de Taylor Swift no Spotify



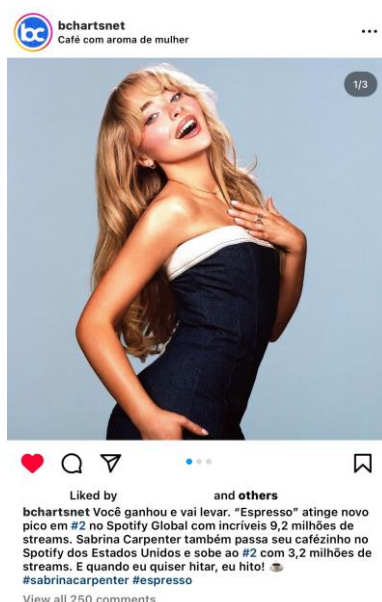
Fonte: X. [Link](#).

O perfil, ao mencionar que a cantora Taylor Swift se tornou a primeira pessoa a ocupar o topo do ranking de artistas mais ouvidos no Spotify, alimenta e promove, ainda que indiretamente, a plataforma de streaming, no sentido de incentivar os fãs de Swift a utilizarem-a para garantir novos recordes. É possível notar, ainda, que o Spotify se tornou referência, pelo menos dentro das redes sociais já mencionadas, para mensurar o sucesso de um *single*¹¹ (figura 04) ou um álbum de qualquer artista que possui uma conta na plataforma.

¹⁰ O termo geralmente se refere à gráficos, tabelas ou listas classificadas que mostram a posição relativa de músicas em termos de popularidade, vendas, reproduções ou outras métricas relevantes.

¹¹ O termo refere-se a gravação de uma única faixa de áudio em formato físico ou digital. Geralmente, o *single* é lançado antes ou simultaneamente ao álbum completo de um artista com o objetivo de promover o compilado e atrair interesse do público.

Figura 04 - Desempenho do *single* “Espresso”, de Sabrina Carpenter, no Spotify



Fonte: Instagram. [Link](#).

Ainda que o Instagram e o X fomentem as discussões em relação a algum artista ou música nos seus ambientes, a rede social de vídeos curtos TikTok, é responsável não somente por potencializar ainda mais a supremacia do Spotify, como também de viralizar músicas de artistas que iniciaram sua carreira recentemente e aumentar os streams em suas músicas na plataforma em questão.

No TikTok, após o seu *boom* de downloads e popularização durante a pandemia de Covid-19 em 2020, foi possível observar que muitas músicas viralizaram através de danças, *trends*¹² ou como trilha sonora para um conteúdo comum. Tal capacidade de tornar conteúdos virais é comum dentro do estudo da comunicação digital, pois ela

“[...] é contagiante na medida em que ela ocorre imediatamente em planos emocionais ou afetivos. O contágio é uma comunicação pós-hermenêutica, que não dá verdadeiramente nada a ler ou pensar. Ela não pressupõe nenhuma leitura, que se deixa acelerar apenas de maneira limitada. Uma informação ou um conteúdo, mesmo com significância muito pequena, se espalha rapidamente na internet como uma epidemia ou pandemia. Nenhuma outra mídia é capaz desse contágio viral.” (HAN, 2018, p. 98)

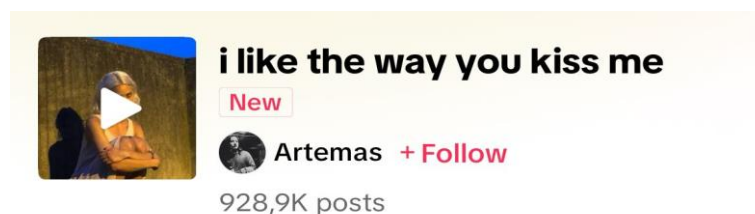
A plataforma possibilita gravar vídeos e inserir trilhas sonoras direto da ilha de edição, dentro da própria interface, antes de publicar o conteúdo. Assim, a probabilidade de uma

¹² Estilo de vídeo que ganha destaque na plataforma por ser viral.

música se popularizar dentro da plataforma é realmente alta, uma vez que se um criador a utiliza em um vídeo e o mesmo viraliza, a música embarca neste alto engajamento e outros usuários passam a utilizá-la também, com o objetivo de divulgar rapidamente seu conteúdo.

A música “i like the way you kiss me”, do cantor Artemas, que na data deste trabalho acumula quase 1 milhão de publicações no TikTok (figura 05), tornou-se a mais reproduzida no Spotify, ocupando o primeiro lugar do top 50 global (figura 6). Ao realizar uma breve análise para entender a relação entre a rede social e a plataforma de streaming, nota-se que há um sistema integrado de canais que sustentam e permitem os conteúdos serem consumidos de diferentes maneiras, “[...] uma vez que as pessoas adotam um leque de tecnologias com base em se e quando uma plataforma [...] melhor sustenta as atividades culturais [...]” (JENKINS, 2014, p. 35), reafirmando a influência que essa rede social tem sob o Spotify e o nível de popularidade de uma música.

Figura 05 - Desempenho da música “i like the way you kiss me”, no TikTok



Fonte: TikTok. [Link](#).

Figura 06 - Playlist “Top 50 Global” no Spotify



Fonte: Spotify. [Link](#).

Ainda que para a geração atual seja comum o consumo de música através de meios digitais, há uma tendência se popularizando entre essa mesma parcela da população que deseja revistar as décadas passadas, promovidas pelo sentimento da nostalgia. Um exemplo disso é o retorno da estética *y2k*. Essa estética surgiu no fim da década de 90 e, no que se diz respeito à moda, foi moldada pelo consumismo luxuoso em que se perseguia tendências futurísticas¹³, porém, ao olhar sob um aspecto mais amplo, esse movimento foi marcado principalmente pelo surgimento de novas tecnologias, seja a internet, máquinas fotográficas e o CD, como já mencionado.

Posto isso, o sentimento de nostalgia que hoje está cada vez mais presente entre os jovens adultos — principalmente os que não viveram a época *y2k* —, promove atitudes que visam se aproximar ao máximo do início dos anos 2000; entre elas, o desejo consumista de tornar aquilo que é consumido digitalmente em algo palpável, pois

“Reviver uma experiência nostálgica por meio do consumo de discos de vinil na contemporaneidade emerge em um contexto de desmaterialização, onde a interação com o artista e sua obra ocorre principalmente no meio digital. Assim, a aquisição de um item físico e colecionável contradiz essa tendência, indo ao encontro de uma perspectiva de preservação da memória afetiva por meio de objetos materiais.”
(AGOSTINHO, MOURA e COVALESKI, 2023, p. 03)

2.3 Materialização do stream e consumo de vinis

Apesar, como já dito, do streaming ter criado um novo hábito de consumo de músicas, que dispensa as mídias físicas do século passado e fomenta o imediatismo, tão presente na sociedade atual, o entusiasmo da nova geração em viajar no tempo para algumas décadas atrás em busca de um estilo escapista, que foge da atual realidade dinâmica, principalmente, presente nos grandes centros urbanos, algumas práticas consumistas, entre elas a popularização da compra de CDs e vinis, ainda que não para as finalidades primárias deles — de puramente ouvir o conteúdo —, fazem-se cada vez mais presente.

De acordo com o report¹⁴ anual de 2023 do IFPI, que obteve 43 mil respondentes de 26 países nos meses de agosto e outubro, entre 16 e 64 anos, a demanda por mídias físicas ainda se mantém relevante dentro do mercado fonográfico mundial. Dentre os principais motivos

¹³ De acordo com a revista Vogue <<https://www.vogue.pt/tendencia-y2k-o-que-e>> Acesso em 24/04/2024.

¹⁴ Disponível em: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf>. Acesso em 25/04/2024.

pelos quais os ouvintes de música compraram um vinil, estão: “Eu gosto de colecionar vinis” (24%), “Eu gosto de ter a música de forma física” (22%), “Eu gosto do ritual de colocar o disco para tocar” (19%) e “Eu gosto de ter os vinis para admirá-los” (19%). Dessa forma, observa-se que para o público não basta apenas consumir a música digitalmente nos streamings, mas a necessidade de tê-la materializada fisicamente ali, em forma de CD, vinil ou fita cassete, ainda existe — mesmo que seja somente para decorar uma prateleira do quarto e não, necessariamente, colocar aquela mídia para tocar.

No design industrial, Berndt Löbach (2001) atribui três principais funções para um produto: a prática ou funcional, que concede características fisiológicas do uso; a estética, que compreende aspectos psicológicos de percepção sensorial; e a simbólica, que retrata as dimensões espirituais, psíquicas e sociais do uso. As três funções, especialmente a simbólica, estão ligadas ao significado dos objetos, esses que concretizam o mundo culturalmente formado. Eles representam, resumem e sustentam uma cultura específica, juntamente com todos os valores e princípios que a ela se vinculam (Löbach, 2001). Completando o entendimento das funções dos produtos, Grant McCracken (1990) trata eles como bens de consumo, que estão associados a determinadas categorias (como classe social, sexo e idade), valores e práticas culturais. Dessa forma, é possível traçar um paralelo a partir das ideias dos autores Löbach (2001) e Grant McCracken (1990) com o sentimento de nostalgia e o retorno da estética *y2k* na sociedade atual, principalmente entre as gerações *Millennials* e *Gen Z*.

As funções dos objetos (neste cenário, os CDs e vinis), mencionadas por Löbach (2001), são alteradas a partir do momento em que o ser humano busca encurtar a distância entre o mundo real e o digital, ou, nesse caso, entre as mídias físicas da indústria fonográfica e as plataformas de streaming de áudio. Ao considerar a plataforma Spotify como um produto, sua função prática/funcional é pura e simplesmente reproduzir música, o que, de fato, assemelha-se a um CD tocando no rádio. Porém, ao partir para a função estética, nota-se que, na plataforma digital, há uma limitação de apenas uma imagem que representa a capa do álbum e/ou *single* e, eventualmente, um conteúdo visual animado após o *play* em uma faixa específica; enquanto isso, na compra de um vinil, alguns artistas disponibilizam fotos inéditas e autógrafos (figura 07). Por fim, ao olhar sob a ótica da função simbólica, a aquisição de vinis e CDs, mídias essas que são mais caras do que a assinatura de uma plataforma de streaming de áudio, pode representar e/ou reafirmar a classe social para quem os adquire, a busca da identidade de

preferências musicais, além também da necessidade de se ter mais um instrumento que seja capaz de reproduzir esse tipo de mídia.

Figura 07 - Fotos de Olivia Rodrigo para o vinil do álbum “GUTS”.



Fonte: X. [Link](#).

Esta lógica de tornar palpável e atribuir um valor simbólico físico à música, o que o streaming não permite, configura um desejo de consumo inerente à existência humana, uma vez que todos consomem, de forma necessária ou desnecessária, bens que também são dispensáveis ou indispensáveis (MADERS e DUARTE, 2007). Para as autoras,

“[...] o valor simbólico dos objetos preponderava justamente porque havia uma demanda de que os objetos tivessem durabilidade e existência simbólicas para quem adquirisse tais objetos. Desse modo, pratos, mesas, toalhas, móveis, por exemplo, eram adquiridos não somente por sua utilidade imediata, mas também para que fossem uma forma de prolongar a memória afetiva da família, já que seriam repassados aos descendentes. Tudo isso contava a história das gerações e era feito para permanecer e testemunhar o esforço dos sujeitos para transcender a duração da mera vida biológica.” (MADERS e DUARTE, 2007, p. 918).

Ao fazer uma alusão aos utensílios domésticos que Maders e Duarte (2007) citam em seu artigo, a compra de mídias físicas da indústria fonográfica configura uma maneira de prolongar a existência daquele álbum, com o objetivo de materializar para as futuras gerações da família um estilo musical que era consumido, além ainda de reafirmar o desejo de tornar tangível o trabalho dos artistas, estes que são consumidos digitalmente, como já mencionado durante a análise dos resultados obtidos pelo IFPI.

Assim, nesse cenário da presença da nostalgia na aquisição de discos de vinil, especialmente na era de predominância dos streamings, os fãs de Taylor Swift vêm se destacando como consumidores fiéis de LPs da artista e popularizando ainda mais o consumo desse tipo de mídia física, com destaque para o ano de 2023, em que Swift vendeu 3,4 milhões de unidades de vinil — ou seja, 1 em cada 15 discos¹⁵ comercializados, eram de Taylor — e o início de 2024, após o lançamento do álbum *The Tortured Poets Department*, que no primeiro fim de semana após o lançamento, vendeu 700 mil cópias¹⁶. Desta maneira, torna-se nítido que os fãs da cantora, predominantemente compostos por Millennials e Gen Z, anseiam não somente por ajudar a sua ídola a quebrar recordes de vendas e streamings, mas também de materializar sua música em forma de vinis que, no caso do TTPD¹⁷, estão disponíveis em 4 variantes.

Entretanto, ao olhar sob uma ótica mais crítica ao capitalismo e os chamados “consumo sustentável”, que “[...] tem a ver com a escolha dos consumidores fundada no critério ambiental menos lesivo, como parte do desenvolvimento sustentável” (MADERS e DUARTE, 2007, p. 12) e “consumismo líquido-moderno” posto por Bauman (2008), o aumento da venda de mídias físicas traz uma série de preocupações no âmbito sustentável, uma vez que, conforme aponta o autor:

“Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de obsolescência embutida dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível.” (BAUMAN, 2008, p. 45)

Ou seja, considerando a lógica de oferta e demanda e as novas necessidades de consumo impulsionadas pela nostalgia entre as gerações mais novas, quanto mais popular o disco de vinil se torna, maior será a sua produção (e suas variantes de cor e capa, por exemplo) para suprir a carência dos consumidores. O ponto de crítica aqui se revela no sentido de não ser possível mensurar previamente quantas unidades serão comercializadas do álbum, uma vez que

¹⁵ De acordo com o portal de notícias POPLine. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/taylor-swift-1-em-cada-15-vinis-vendidos-eua-2023-e-da-cantora/>>. Acesso em 25/04/2024.

¹⁶ De acordo com a revista Variety. Disponível em: <<https://variety.com/2024/music/news/vinyl-tortured-poets-department-breaks-record-weekly-sales-1235978774/>>. Acesso em 25/04/2024.

¹⁷ Abreviação para *The Tortured Poets Department*.

a recepção do público pode ser negativa. Dessa forma, se um artista utilizar como base os números de Taylor, este irá produzir uma quantidade de LPs que posteriormente pode não ser comercializada em sua totalidade e, como consequência, terá utilizado em vão recursos durante a produção. Para ilustrar, no último álbum lançado pela artista Adele em 2021, intitulado “30”, foram fabricadas milhares de unidades de vinis; entretanto foi possível encontrar ainda diversas cópias em lojas nos EUA em 2023 (figura 08) que eventualmente podem ser descartadas após um certo período pelo estabelecimento. Por outro lado, embora seu objetivo também seja lucrar — assim como Swift com TTPD —, a cantora Billie Eilish utilizou materiais reciclados (figura 09) na produção dos vinis de seu recente álbum, “HIT ME HARD AND SOFT”, a fim de diminuir o impacto ambiental durante o processo de confecção, armazenamento e transporte.

A variante de vinil padrão (preta) é feita de vinil preto 100% reciclado. As outras 7 variantes restantes coloridas serão feitas de [...] BioVinyl. [...] O BioVinyl ajuda a reduzir as emissões de carbono em 90% em comparação com o vinil virgem, usando materiais de combustíveis não fósseis, como óleo de cozinha usado ou gases residuais industriais, mantendo a mesma qualidade de áudio e óptica do vinil convencional. Todas as embalagens dos vinis são feitas de papel reciclado certificado pelo FSC®, feita 100% de resíduos pós-consumo e fibras pré-consumo recicladas. A tinta utilizada é verniz de dispersão vegetal bruto e de dispersão à base de água. [...] Para envio, todos os produtos acabados são embalados e enviados para depósitos em caixas de transporte até 93% recicladas e 100% recicláveis.¹⁸

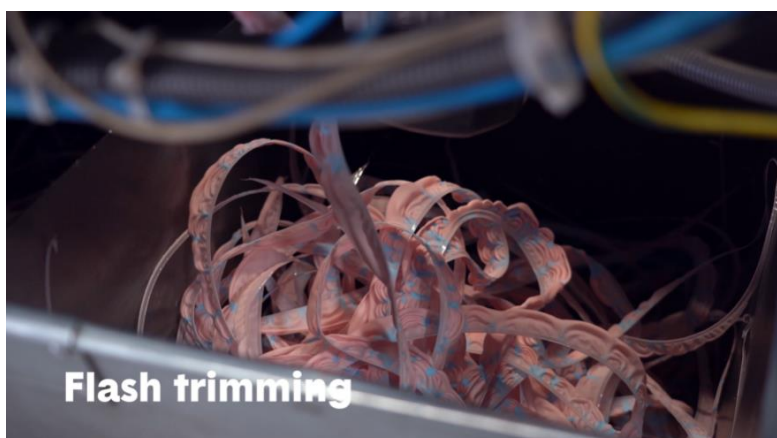
Figura 08 - Vinis do álbum “30”, de Adele



Fonte: X. [Link](#).

¹⁸ Disponível em: <<https://store.billieeilish.com/pages/sustainability>>. Acesso em 25/04/2024.

Figura 09 - Processo de reciclagem de vinis



Fonte: Billie Eilish Store. [Link](#).

Embora o consumo sustentável surja como uma abordagem e alternativa que não apenas promove inovações tecnológicas, mas também ressalta a importância das ações coletivas e das mudanças políticas, econômicas e institucionais (MADERS e DUARTE, 2017), a busca desta geração pela necessidade em se ter um objeto material que simbolize a música e/ou artista que consome para satisfazer seus desejos pessoais pode levar “[...] a uma espécie de neurose coletiva na qual se perde a noção do que são realmente as necessidades básicas de consumo em nome do imperativo do desejo por consumir mais e mais” (MADERS e DUARTE, 2017, p. 933) e reiterar o pensamento de Bauman (2008) no que se refere a um consumismo desenfreado combinado à ideia de que, na sociedade líquida, os indivíduos assumem simultaneamente os papéis de produtores e promotores das mercadorias, tornando-se, eles próprios, parte do mercado.

3. Quem é Taylor Swift

Taylor Alison Swift (figura 10) é uma das artistas mais influentes e bem sucedidas da indústria musical atualmente. Sua carreira começou em 2006, com o lançamento de seu álbum autointitulado, manifestando suas raízes da música country e revelando para o mundo a qualidade, profundidade e capacidade de criar uma narrativa através de suas composições musicais. Depois, ela rapidamente começou a se destacar entre os principais musicistas na época e conquistou diversos prêmios e reconhecimentos na cena country. A sua transição para o pop, gênero que a trouxe ainda mais fama, influência e prêmios, começou com o álbum

“RED”, estreado em 2012, marcando um ponto de virada em sua carreira e solidificando sua posição como uma das principais artistas pop do mundo.

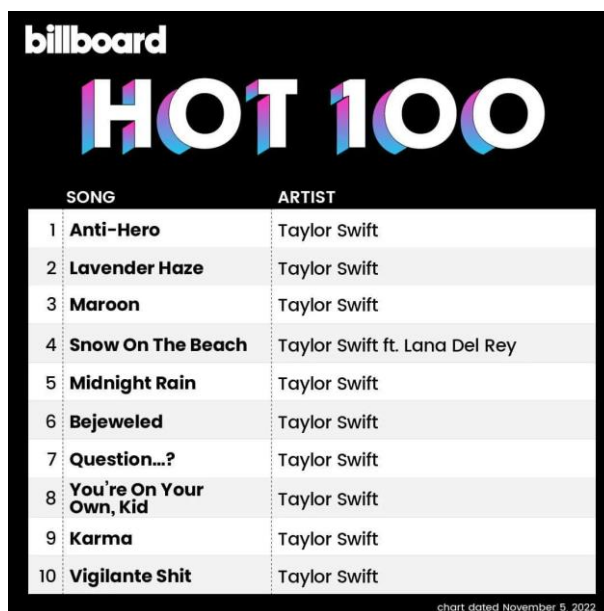
Figura 10 - Taylor Alison Swift



Fonte: X. [Link](#).

Ao longo dos anos, Swift continuou a reinventar sua música, explorando novos gêneros musicais e trabalhando com produtores que transformaram o seu som em algo único. “1989” foi o quinto trabalho de estúdio lançado pela cantora, em 2014, e se tornou o álbum pop mais premiado da história¹⁹. Desde então, a cantora foi ganhando cada vez mais reconhecimento e respeito da indústria fonográfica. Entretanto, foi a partir de 2020, após o lançamento de “folklore” e “evermore” durante a pandemia de Covid-19, que Taylor realmente provou sua habilidade de compor em qualquer gênero musical e, apoiado nisso, sua carreira decolou — e segue decolando — como nunca antes visto. Nessa fase, esperava-se que Swift não fosse capaz de atingir um patamar ainda maior em sua carreira; porém, o álbum subsequente, “Midnights”, somente reforçou ainda mais sua supremacia no cenário musical ao ser o primeiro álbum na história a ocupar as dez primeiras posições das músicas mais comercializadas nos EUA em uma semana (figura 11).

¹⁹ De acordo com o jornal Alligator. Disponível em: <<https://www.alligator.org/article/2023/10/taylor-swift-society-celebrated-1989-taylors-version-release#:~:text=Swift's%20establishment%20as%20a%20pop,at%20the%2058th%20GRAMMY%20Awards>>. Acesso em 06/05/2024.

Figura 11 - Ranking da Billboard de músicas mais comercializadas em uma semana nos EUA


	SONG	ARTIST
1	Anti-Hero	Taylor Swift
2	Lavender Haze	Taylor Swift
3	Maroon	Taylor Swift
4	Snow On The Beach	Taylor Swift ft. Lana Del Rey
5	Midnight Rain	Taylor Swift
6	Bejeweled	Taylor Swift
7	Question...?	Taylor Swift
8	You're On Your Own, Kid	Taylor Swift
9	Karma	Taylor Swift
10	Vigilante Shit	Taylor Swift

chart dated November 5, 2022

Fonte: POPline. [Link](#).

Acompanhando o sucesso de folclore na época, Taylor tornou público, em 2020, as tentativas de negociação da compra dos direitos de seus primeiros seis álbuns de estúdio, pertencentes inicialmente à Big Machine Records, mas que eventualmente foram comercializadas para o empresário Scooter Braun, sem o conhecimento da artista. Em seu pronunciamento, Swift mencionou que Braun vendeu as *masters*²⁰ de seus álbuns para a empresa Shamrock Holdings e que as negociações não caminharam para um acordo entre Taylor e a nova detentora dos direitos. Dessa forma, a cantora anunciou a regravação de todos os álbuns (figura 12) que ela não detinha mais os direitos, incluindo a expressão “Taylor’s Version” (figura 13) nos trabalhos regravados. O primeiro e principal motivo dessa decisão é para recuperar a autonomia criativa, financeira e dos direitos autorais, uma vez que ter controle total sobre suas discografia significa que ela pode licenciar as canções para uso em filmes, comerciais, etc., e receber a receita diretamente, sem a partilha com Scooter e seu time. Além disso, há um apelo para preservar sua narrativa artística e se conectar ainda mais com os fãs, já que revisitar seus trabalhos antigos permite que ela mantenha uma narrativa coesa e atualizada, especialmente à medida que a sua carreira foi evoluindo sonoramente, e oferece aos fãs a oportunidade de redescobrir suas músicas favoritas de uma nova maneira, pois, além das faixas já existentes, Taylor traria novas composições que não foram lançadas na época de cada álbum,

²⁰ As *masters* referem-se aos arquivos finais de uma música após passar por todo o processo de gravação, mixagem e masterização. É a versão final e oficial de uma faixa musical.

denominando-as de “vault tracks” e reforçando ainda mais o sentimento de nostalgia proporcionado pela experiência de consumir a regravação. Essa estratégia foi — e está sendo — essencial para o sucesso desses trabalhos, visto que, além de apelar para o emocional de seus admiradores, proporciona um ambiente de saudade e conforto.

Figura 12 - Pronunciamento de Taylor Swift²¹

I wanted to check in and update you guys. As you know, for the past year I've been actively trying to regain ownership of my master recordings. With that goal in mind, my team attempted to enter into negotiations with Scooter Braun.

Scooter's team wanted me to sign an ironclad NDA stating I would never say another word about Scooter Braun unless it was positive, before we could even look at the financial records of BMLG (which is always the first step in a purchase of this nature). So, I would have to sign a document that would silence me forever before I could even have a chance to bid on my own work. My legal team said that this is absolutely NOT normal, and they've never seen an NDA like this presented unless it was to silence an assault accuser by paying them off 😞 He would never even quote my team a price. These master recordings were not for sale to me.

A few weeks ago my team received a letter from a private equity company called Shamrock Holdings, letting us know that they had bought 100% of my music, videos, and album art from Scooter Braun. This was the second time my music had been sold without my knowledge. The letter told me that they wanted to reach out before the sale to let me know, but that Scooter Braun had required that they make no contact with me or my team, or the deal would be off.

As soon as we started communication with Shamrock, I learned that under their terms Scooter Braun will continue to profit off my old musical catalog for many years. I was hopeful and open to the possibility of a partnership with Shamrock, but Scooter's participation is a non-starter for me.

I have recently begun re-recording my older music and it has already proven to be both exciting and creatively fulfilling. I have plenty of surprises in store 😊 I want to thank you guys for supporting me through this ongoing saga, and I can't wait for you to hear what I've been dreaming up.

I love you guys and I'm just gonna keep cruising, as they say.
Taylor

PS: For transparency and clarification, I have included the letter of response I sent on October 28, 2020 to the private equity group who purchased my music.

Fonte: X. [Link](#).

²¹ Tradução livre para: “Eu gostaria de atualizar vocês. Como sabem, durante o ano passado tenho tentado ativamente recuperar a propriedade das minhas *masters*. Com esse objetivo em mente, a minha equipe tentou entrar em negociações com a Scooter Braun. A equipe da Scooter queria que eu assinasse um NDA afirmando que eu nunca diria mais uma palavra sobre a Scooter Braun a menos que fosse positiva, antes mesmo de podermos olhar os registros financeiros da BMLG (que é sempre o primeiro passo em uma compra dessa natureza). Então, eu teria que assinar um documento que me silenciaria para sempre antes que eu pudesse ter a chance de adquirir de volta meu próprio trabalho. Minha equipe jurídica disse que isso NÃO é normal, e eles nunca viram um NDA como este apresentado, a menos que fosse para silenciar um acusador de agressão, subornando-o. Ele nunca citou o preço das *masters* para minha equipe. Essas *masters* não estavam à venda para mim. Há algumas semanas, minha equipe recebeu uma carta de uma empresa de *private equity* chamada Shamrock Holdings, informando-nos que eles haviam comprado 100% das minhas músicas, vídeos e capas de álbuns do Scooter Braun. Esta foi a segunda vez que minha música foi vendida sem meu conhecimento. A carta me dizia que eles queriam entrar em contato antes da venda para me avisar, mas que Scooter Braun havia exigido que eles não fizessem contato comigo ou com minha equipe, ou as negociações seriam canceladas. Assim que iniciamos a comunicação com o Shamrock, descobri que, sob os termos deles, Scooter Braun continuaria a lucrar com meu antigo catálogo musical por muitos anos. Eu estava esperançosa e aberta à possibilidade de uma parceria com o Shamrock, mas a participação do Scooter é um obstáculo para mim. Recentemente comecei a regravar minhas músicas mais antigas e isso já provou ser emocionante e criativamente gratificante. Tenho muitas surpresas reservadas. Quero agradecer a vocês por me apoiarem nesta saga contínua e mal posso esperar para que vocês ouçam o que estou sonhando. Eu amo vocês e vou continuar viajando, como dizem. Taylor”

Figura 13 - Eras “Taylor’s Version”



Fonte: Acervo pessoal

Por fim, Swift também é reconhecida por seu ativismo e defesa dos direitos dos artistas, principalmente na era dos streamings. Como já mencionado, as plataformas de streaming de áudio, especialmente o Spotify, possuem uma política de remuneração para os músicos muito abaixo se comparado aos lucros de mídias físicas ou downloads digitais. A partir disso, Taylor, durante o auge de sucesso do 1989, tomou a decisão de retirar todo o seu catálogo musical do Spotify, utilizando como justificativa que a plataforma não ressarcia adequadamente os artistas pelo uso de suas músicas. Dessa forma, Swift direcionou os esforços de comunicação para a vendas físicas e os downloads digitais, principalmente na *iTunes Store*, plataforma que traria um retorno financeiro mais significativo. Eventualmente, em junho de 2017, o retorno do seu catálogo musical a todas as plataformas de streaming representou, do ponto de vista de relações públicas, uma estratégia benéfica para a sua imagem, já que Taylor estava desaparecida da mídia por conta da “[...] combinação de um ciclo de publicidade negativa e uma superexposição de sua imagem massiva [...]”²².

3.1 Mais que cantora, celebridade e influenciadora

O termo celebridade significa “[...] pessoas que [...] se tornam amplamente conhecidas e, para além disso, admiradas (ou detestadas), provocam sentimentos de adesão e/ou repulsa, são tomadas como modelos (ou contra-modelos) [...]” (FRANÇA e SIMÕES, 2020, p. 03-04). A partir dessa definição, entende-se que as celebridades podem ser consideradas, também, como influenciadoras, já que, independentemente do nicho em que atuam, exercem um certo grau de intervenção na sociedade, no que se diz respeito aos seus hábitos e posicionamentos. De acordo com Inglis (2012), as celebridades existem há cerca de 250 anos e sua transformação caminhou paralelamente à medida que a indústria do entretenimento foi se expandindo em diversas esferas, fazendo referência a uma combinação de postura e posição de poder, uma vez que elas (as celebridades)

“[...] se constituem a partir de três fundamentos: as qualidades que ostentam, o lugar institucional que ocupam, sua presença/participação em algum acontecimento de destaque. Tais aspectos são geradores de visibilidade; a visibilidade, se bem aproveitada, proporciona a fama, desperta sentimentos de adesão ou rejeição.” (FRANÇA e SIMÕES, 2020, p. 05).

²² De acordo com o jornal Vox. Disponível em: <<https://www.vox.com/culture/2017/6/9/15766576/taylor-swift-spotify-streaming-katy-perry>>. Acesso em 07/05/2024.

Dessa forma, as celebridades podem emergir apoiadas em uma variedade de esferas da sociedade, abrangendo desde a política até a religião, do esporte até a música, no caso de Taylor, e estão sujeitas ao julgamento de seus admiradores e da mídia pública. Porém, é a partir do surgimento dos meios de comunicação em massa que as celebridades modernas se veem capazes da autopromoção na sua configuração atual (FRANÇA, PRADO e SIMÕES, 2020), esta em que o uso e a presença em diferentes mídias de comunicação digital faz-se essencial para a manutenção da imagem e fama daquela pessoa célebre para com o seu público. Posto isso, fica claro que “[...] a celebridade é resultado do poder da mídia” (FRANÇA, PRADO e SIMÕES, 2020, p. 43).

A partir da crescente exploração do meio digital como estratégia de se manter relevante na sociedade, principalmente entre o público mais jovem, as celebridades passam a desejar cada vez mais fama e, como consequência, fãs. Inclusive, nessa nova lógica e dinâmica que permeia o sucesso de um ídolo e/ou celebridade, os fãs são peças-chave, uma vez que “[...] hoje, a participação nas chamadas ‘cultura da celebridade’ e ‘cultura dos fãs’ acontece de maneira mais abrangente, rápida, coletiva e dinâmica, em processos de [...] reconfiguração das novas mídias (OLIVEIRA e SILVA, 2016, p. 89) e, por isso,

[...] pode-se dizer que a nova mídia, entendida por Manovich (2009) “como atividades artísticas baseadas no computador”, é uma aliada dos fãs, dando visibilidade e oportunidade de participação, encurtando o caminho, deixando-o mais próximo do ídolo e tudo que diz respeito a ele. [...] Com o espaço geográfico encurtado devido à mediação via computador, o indivíduo agora faz parte de um único fã-club, o fandom, denominação para a base de fãs de um determinado artista. Os responsáveis por manter um fandom informado são os fansites. Um fansite possui uma equipe não-remunerada de fãs que se dedicam a buscar informações sobre a celebridade e fazer postagens para outros fãs. Se o artista é internacional, os vídeos de uma entrevista, por exemplo, são legendados para a compreensão de quem não fala o idioma. Além do conteúdo publicado no fansite, ainda há os sites de redes sociais que são atualizados constantemente.” (OLIVEIRA e SILVA, 2016, p. 89-90)

De acordo com a breve explicação de “fandom” e “fansite” dada por Oliveira e Silva (2020), os “swifties”, como são popularmente chamados os fãs de Taylor Swift, são um dos principais fandoms atuais e engajados para manter sempre uma conversa ativa sobre Taylor nas redes sociais, além de se deslocarem “[...] grandes distâncias para ver seu ídolo, fazem filas para comprar ingressos de shows, colecionam fotos e informações” (FRANÇA e SIMÕES, 2020, p. 08). A título de exemplo, dois portais brasileiros de notícias da cantora no X (figuras

14 e 15) somam, juntos, mais de 500 mil seguidores, reforçando ainda mais o marcador decisivo para o crescimento de uma celebridade na atualidade: o apego dos fãs e a ligação afetiva com o seu trabalho. O time de Swift, para fortalecer ainda mais o bom relacionamento dos fãs — que, organicamente, já é positivo — com Taylor, traz como estratégia a criação de uma conta nas redes sociais denominada por “Taylor Nation” (figura 15). Somente no Instagram, eles já possuem mais de 9 milhões de seguidores e utilizam esse canal para divulgar os trabalhos e recordes da cantora, além de republicar eventualmente conteúdos dos fãs.

Figura 14 - Perfil @taylorswiftbr no X



Fonte: X. [Link](#).

Figura 15 - Perfil @updateswiftbr no X



Fonte: X. [Link](#).

Figura 16 - Perfil @taylornation no Instagram



Fonte: Instagram. [Link](#).

A composição da imagem de Swift como celebridade e influenciadora perante aos fãs e sociedade como um todo foi — e segue sendo — construída ao longo da sua história dentro da indústria fonográfica e, portanto, segue três pilares principais de uma celebridade: “qualidades que ostentam, o lugar institucional que ocupa e sua presença/participação em algum acontecimento de destaque” (FRANÇA e SIMÕES, 2020, p. 05). O primeiro fundamento trata-se da habilidade e maestria, já mencionados anteriormente neste trabalho, que Swift possui de traduzir seus sentimentos em composições musicais que, de alguma forma, impacta seus ouvintes e cria um sentimento de identificação dentro desse meio. Já o segundo, pode-se inferir que Taylor é muito mais que um poderoso objeto midiático; ela é capaz de impactar até a economia, por exemplo, das cidades as quais sua mais recente turnê, The Eras Tour, marcou presença. A título de exemplo, após três datas de shows em São Paulo e outras três no Rio de Janeiro, todas elas esgotadas, o IBGE constatou que, nesse mesmo período, “[...] o setor de serviços prestados às famílias, que acomodam hotéis e restaurantes, registraram um avanço de 2,2% no mês”²³. Por fim, a artista se faz presente e sua influência repercute em diversos planos midiáticos, como quando os fãs brasileiros da cantora conseguiram, em parceria com o Padre Omar, reitor do Santuário do Cristo Redentor, fazer uma homenagem à chegada da Swift no país (figura 17), reproduzindo no monumento a icônica camiseta utilizada no clipe da música “You Belong With Me” (figura 18), com a frase “Bem-vinda ao Brasil” ou quando a plataforma de streaming de filmes Disney+ adquiriu a licença do filme da “The Eras” e, em comemoração, catalogou os títulos da plataforma de acordo com cada álbum de Taylor — dentro daqueles que, até então, a artista detém os direitos (figura 19).

²³ De acordo com a revista Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/o-impacto-dos-shows-de-taylor-swift-no-maior-setor-do-pib-brasileiro>>. Acesso em 08/05/2024.

Figura 17 - Homenagem projetada no Cristo Redentor para a chegada de Taylor Swift no Brasil



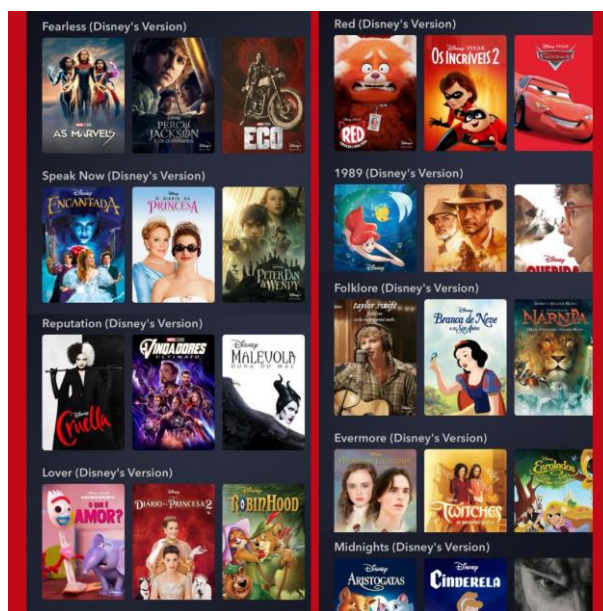
Fonte: X. [Link](#).

Figura 18 - Camiseta de Taylor no clipe de “You Belong With Me”



Fonte: YouTube. [Link](#).

Figura 19 - Plataforma de streaming audiovisual Disney+



Fonte: X. [Link](#).

Sendo assim, olhar para a evolução imagética de Taylor Swift é como analisar as estrelas hollywoodianas, tal qual fez Morin (1989), ao colocá-las nos holofotes e classificá-las como figuras distantes, sobrenaturais e intocáveis, ao passo que também são próximas e humanas; exatamente como é retratada a relação de Swift com os fãs, baseada em estratégias do time da cantora em aproximá-la ao máximo de seu público com as “friendship bracelets”²⁴, por exemplo, mas ainda respeitando seu lugar de uma poderosa celebridade. Tais táticas se tornam ainda mais intensas a partir da utilização, conversão e integração de diversos meios de comunicação de massa e estratégias de marketing para a promoção de seus trabalhos musicais, como será analisado no próximo capítulo, assim como de sua própria figura de influenciadora.

²⁴ Do inglês, pulseiras da amizade. Esse acessório se tornou muito popular entre os fãs de Taylor após o lançamento da música “You’re On Your Own, Kid”, na qual Swift incentiva as pessoas a fazer, compartilhar e trocar entre si as pulseiras, com o objetivo de estreitar ainda mais os laços entre os fãs, contribuindo para a manutenção da união entre o fandom.

4. A era *The Tortured Poets Department*

Logo após ganhar o seu décimo terceiro gramofone da carreira com o melhor álbum pop vocal de 2023 (figura 20), *Midnights*, Taylor Swift aproveitou a audiência qualificada do Grammy, principal premiação da indústria fonográfica, para anunciar, durante o discurso de agradecimento, seu décimo primeiro álbum de estúdio nomeado *The Tortured Poets Department* (figura 21), que posteriormente seria lançado no dia 19 de abril de 2024.

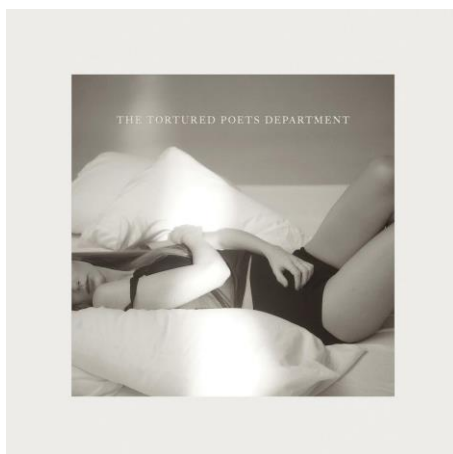
Assim que a cantora deixou o palco da premiação, ela e sua equipe já iniciaram a campanha de divulgação, alimentando as redes sociais com o anúncio da capa e disponibilizando links de pré-venda para as versões de CDs físicos de colecionador (figura 22) e as variantes de vinis (figura 23). Durante este período, Taylor utilizou inúmeras técnicas e estratégias de marketing e comunicação 360° para gerar *buzz* e interesse do público no álbum, andando lado a lado com os conceitos de propagabilidade e a convergência das mídias propostos por Jenkins (2014), que serão trabalhados no capítulo a seguir.

Figura 20 - Taylor Swift agradecendo seu décimo terceiro gramofone no Grammy 2024



Fonte: Grammy Awards. [Link](#).

Figura 21 - Capa do álbum The Tortured Poets Department



Fonte: Instagram. [Link](#).

Figura 22 - Versão de CD de colecionador do álbum The Tortured Poets Department



Fonte: X. [Link](#).

Figura 23 - Versão alternativa de vinil do The Tortured Poets Department



Fonte: X. [Link](#).

Por ora, vale mencionar que Swift, ao disponibilizar diversas variantes de CDs e vinis, contendo itens exclusivos em cada uma delas, tem como principal objetivo lucrar, incentivando o consumo não sustentável e claramente navegando contra a correnteza e o ideal apontado por Maders e Duarte (2017), além de ignorar o possível impacto ambiental que a fabricação dessas mídias físicas pode gerar. De toda forma, se realmente era esse seu objetivo — o alto faturamento —, ela alcançou, pois o álbum, em sua semana de estreia, obteve números de vendas e streamings nunca antes vistos na história fonográfica: Taylor garantiu a maior estreia de um álbum no Spotify, acumulando 313 milhões de streams, e cerca de 1.6 milhões de unidades vendidas do álbum — tudo isso em somente um dia. Tais números reforçam ainda mais a supremacia e o poder que a sua imagem, carreira de 18 anos e reputação da artista representam na indústria musical, principalmente no viés de consumo de mídias físicas, uma vez que certa parcela considerável do seu público pertence àquele grupo de pessoas que desejam materializar a música de seu ídolo em forma de CDs e LPs.

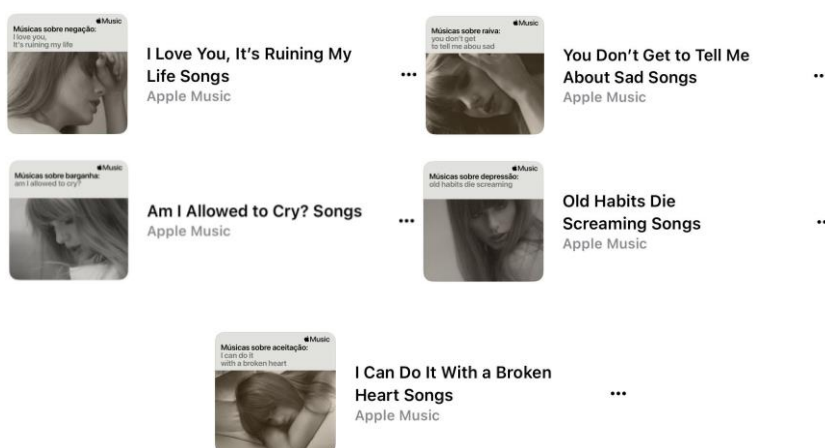
Swift é conhecida, como já mencionado neste trabalho, pela maestria de suas letras musicais e, neste álbum, não é diferente. Nele, a cantora compõe essencialmente, sob seu ponto de vista, como se deram seus últimos relacionamentos, representando as fases do luto — negação, raiva, barganha, depressão e aceitação — em cada verso (figura 24). Aqui, vale trazer alguns processos comunicativos presentes na semiótica e explorados por Santaella (2002). O primeiro, significação, explora principalmente o interior das mensagens e o destrincha em aspectos como a linguagem visual, cores e movimento e a sua mensagem em determinada circunstância. No contexto de TTPD, nota-se que a estética visual adotada por Taylor contribui para a manutenção do que a artista deseja transmitir através das novas músicas, já que nas fotos de divulgação do álbum, ela expressa estar aflita e angustiada, sempre apoiada em algum objeto ou em suas próprias mãos e aproveita do filtro preto e branco para trazer ainda mais dramaticidade (figura 25). Já no segundo processo, referência, mencionado pela autora, é reforçada a compreensão da mensagem no seu sentido metafórico, representando ideias abstratas. Um bom exemplo de Swift que comporta as descrições mencionadas é a música “Down Bad”, presente no álbum, em que Taylor essencialmente descreve uma metáfora em que ela

“[...] estava comparando a ideia de você ser bombardeado de amor, onde alguém balança seu mundo, te deslumbra e depois meio que te abandona. Tipo como quando essa garota é sequestrada por alienígenas, mas ela queria ficar com eles e então eles a levam de volta para sua cidade natal. Ela fica tipo ‘Espere, não. Para onde você

vai? Eu gostei de lá, foi estranho, mas foi legal, volte.’ E então a garota da música sentiu que ‘Acabei de ser exposta a uma galáxia e universo totalmente diferentes e não sabia que era possível. Como você pode me colocar de volta onde eu estava antes?’”²⁵

Por fim, a interpretação é o último processo comunicacional mencionado por Santaella, que “[...] nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor” (SANTAELLA, 2002, p. 60), além de indicar o efeito mental, que promove a reflexão do receptor acerca da mensagem recebida, e o efeito reativo, quando o receptor é levado a tomar alguma ação. Este processo se faz bastante presente na discografia como um todo de Taylor Swift, uma vez que a cantora faz uso de expressões, metáforas e termos específicos que precisam ser destrinchados ao longo da música e, às vezes, até mesmo é necessário ouvir outro trabalho da cantora para a narrativa fazer sentido. É comum encontrar, principalmente no YouTube (figuras 26 e 27), pessoas, fãs ou não da artista, analisando os trabalhos, levantando informações, investigando e criando linhas do tempo cronológicas, com o objetivo de transmitir a interpretação mais próxima possível do que Swift quis comunicar através daquela música e “[...] oferecendo material quase infinito para discussões e debates de fãs e, portanto, gerando conteúdo “propagável” através das redes de fãs [...]” (JENKINS, 2014, p. 171); tal exemplo configura exatamente esta tomada de decisão proveniente do efeito reativo mencionado por Santaella (2002).

Figura 24 - Playlists para a divulgação de TTPD na Apple Music representando as fases do luto



Fonte: Apple Music. [Link](#).

²⁵ Tradução nossa do depoimento de Taylor Swift. Disponível em: <https://www.eonline.com/news/1399924/taylor-swift-reveals-the-real-meaning-behind-the-tortured-poets-department-songs>. Acesso em 15/05/2024.

Figura 25 - Capa principal (esquerda superior) e variantes do álbum The Tortured Poets Department



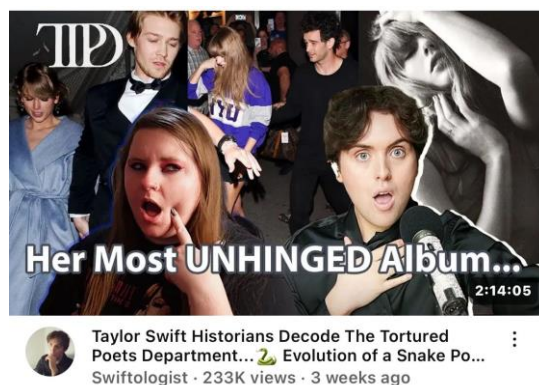
Fonte: X. [Link](#).

Figura 26 - Vídeo de análise do álbum The Tortured Poets Department no YouTube



Fonte: YouTube. [Link](#).

Figura 27 - Vídeo de análise do álbum The Tortured Poets Department no YouTube



Fonte: YouTube. [Link](#).

4.1 Propagabilidade e a convergência das mídias aplicadas nas estratégias de comunicação e marketing de lançamento do The Tortured Poets Department

De acordo com Castells (2013), os movimentos sociais acontecem tanto regional quanto mundialmente. Para ele, eles começam em contextos específicos e, aos poucos, estabelecem suas próprias comunidades e vão ocupando, de forma gradual, o espaço público e digital. Ao mesmo tempo, são considerados globais também, uma vez que “[...] estão conectados com o mundo inteiro, aprendem com outras experiências e, de fato, muitas vezes são estimulados por essas experiências a se envolver em sua própria mobilização” (CASTELLS, 2013, p. 165). Portanto, para um movimento social ganhar proporções mundiais, há a necessidade de um objeto em questão que tenha forte poder de propagabilidade para, assim, atingir distintas esferas e classes sociais.

Para Jenkins (2014), o termo “propagabilidade” pode ser definido como

“Todo conteúdo ou destino que se tenha tornado relevante para o público on-line [...], autorizado ou não. Da propagação conseguida por recomendações boca a boca a respeito de uma marca à retransmissão de um conteúdo da mídia que, em última instância, encaminha o interesse (e o tráfego) de volta a um destino específico, o sucesso de um modelo de aderência sempre dependeu, essencialmente, da atividade da audiência que acontece fora do site, ou seja, sempre dependeu da propagabilidade.” (JENKINS, 2014, p. 31)

Desta forma, a propagabilidade destaca a relevância das interações sociais entre os indivíduos, assim como posto por Castells (2013), que são cada vez mais evidentes e são intensificadas através das plataformas de mídia social (Jenkins, 2014). Tais interações sociais só ocorrem pois os fãs de Taylor são peças fundamentais e ativas nessa dinâmica de disseminar a mensagem de sua ídola e transbordar entre diversos meios de comunicação e mídia, já que a propagabilidade também pode ser “[...] determinada por processos de avaliação social [...] e com a participação ativa de públicos engajados” (JENKINS, 2014, p. 244). Grosso modo, os swifties são capazes de disseminar um conteúdo, que previamente foi destinado à eles, para outras esferas de comunidades de fãs presentes nas redes sociais ou fora delas. Para ilustrar a habilidade de forte engajamento no ambiente digital, os fãs de Taylor organizaram, no X, uma ação com o objetivo de revisitar e escutar um álbum da cantora por dia para comemorar a chegada do TTPD. Essa ação contribuiu para o aumento significativo de reproduções de alguns álbuns de Swift, como o “Fearless (Taylor’s Version)” (figura 28), “Speak Now (Taylor’s

Version)”²⁶ e “RED (Taylor’s Version)”²⁷, provando que “[...] o público tem um papel ativo na ‘propagação’ de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral [...]” (JENKINS, 2014, p. 47).

Figura 28 - Porcentagem de streamings em algumas faixas do álbum Fearless (Taylor’s Version)



Fonte: X. [Link](#).

Quando um conteúdo ultrapassa os limites do digital e é capaz de ser propagado também no mundo físico, Jenkins (2014) entende esse fenômeno como a convergência das mídias, afirmando que não a anulação de uma perante a outra, mas sim o consequente transbordamento midiático resultado da junção da capacidade de, juntas, disseminar “[...] conteúdo destinado a públicos em particular e distribuir material que fornece àqueles públicos algo exclusivo para compartilhar dentro de suas comunidades” (JENKINS, 2014, p. 243), já que no marketing e na comunicação, buscar e cativar a atenção do público-alvo é despertar o interesse desse grupo em adquirir um produto — neste caso, a música de Taylor Swift. Vale ressaltar que, assim como o Duolingo se apropriou de elementos estéticos da The Eras Tour para criar um conteúdo criativo e propagável entre sua audiência, a fabricante automotiva McLaren (figura 29), os estúdios da Pixar (figura 30) e até o cartunista brasileiro Maurício de Sousa (figura 31) se apropriaram do visual da era TTPD nas redes sociais para desenvolver narrativas de acordo

²⁶ Porcentagem de streamings disponível em: <<https://x.com/updateswiftbr/status/1778847656342602100>>. Acesso em 10/05/2024.

²⁷ Porcentagem de streamings disponível em: <<https://x.com/updateswiftbr/status/1779323350398967948>>. Acesso em 10/05/2024.

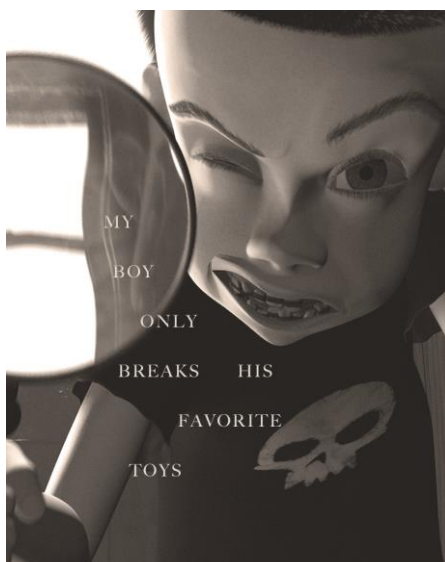
com sua área de negócio, visto que o objetivo destas companhias é gerar engajamento no ambiente digital para promover seus serviços e/ou sua imagem.

Figura 29 - Automotiva McLaren divulgando seu novo modelo de carro utilizando a estética do TTPD



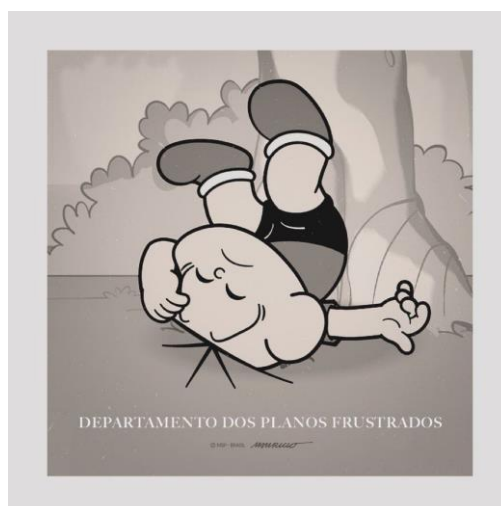
Fonte: Instagram. [Link](#).

Figura 30 - Sid, de Toy Story, fazendo referência a uma das faixas do TTPD



Fonte: X. [Link](#).

Figura 31 - Cebolinha, personagem da Turma da Mônica, em releitura da capa do TTPD



Fonte. X. [Link](#).

Já a cultura e convergência das mídias refere-se às transformações tecnológicas, culturais e sociais que influenciam a circulação dos meios de comunicação na sociedade (Jenkins, 2014). Esta dinâmica de conteúdo ocorre em várias plataformas, representando a união e interconexão entre diferentes meios e indústrias midiáticas, já que essa convergência implica em mudanças significativas, tanto na produção quanto no consumo de conteúdo. No estudo sobre essa cultura, é possível observar cinco principais conceitos: inteligência coletiva, transmídia, cultura participativa, economia efetiva e caixa preta.

Entende-se inteligência coletiva como a troca e soma de informações que ocorre entre pessoas diferentes, formando um entendimento mais rico e aprofundado. Já a transmídia, diz respeito a quando o consumidor quer mais conhecimento acerca de algum tema específico, ele é direcionado a migrar entre diversas mídias para realizar a pesquisa; além disso, “[...] o conteúdo transmídia [...] deve atingir uma audiência de massa, ou pelo menos uma audiência de nicho grande o suficiente para recuperar seus custos de produção” (JENKINS, 2014, p. 178). Neste caso, ao analisar o universo de The Tortured Poets Department, o time de Taylor apostou em comunicações e mídias offline para garantir que o leque de pontos de contato do consumidor fosse mais robusto para o período pré-lançamento do álbum. Na cidade de São Paulo, foi instalado em uma loja de compra e venda de vinhos no bairro Pinheiros, um pequeno outdoor (figura 32) em parceria com o YouTube Shorts contendo um *QR Code* que direcionava para uma página de domínio da Taylor, mas que, após o lançamento, passou a encaminhar para um conteúdo da cantora no Shorts. Tal estratégia configura exatamente o que a transmídia

propõe, uma vez que força, de certa forma, os fãs a visitarem uma mídia de comunicação offline para obter mais informações no ambiente digital.

Figura 32 - Outdoor de divulgação do álbum The Tortured Poets Department em São Paulo, SP



Fonte: X. [Link](#).

A cultura participativa sugere que o consumidor interaja em diferentes formas de mídia, tal qual a transmídia, entretanto podendo optar por aquilo que gostaria de ler, assistir ou, neste caso, ouvir; ele deixa de ser passivo e torna-se ativo (Jenkins, 2014). Combinada com essa cultura, a economia efetiva trata-se, efetivamente, das maneiras as quais os artistas encontram para prolongar a relação dos seus consumidores com o produto. Nesta circunstância, o *merch*²⁸ (figura 30) comercializado por Taylor no seu site ou nos stands durante a The Eras Tour é essencial para, além reforçar o sentimento de materialização do álbum ou do momento vivido durante a turnê ao adquirir um moletom, por exemplo, estreitar ainda mais e fortalecer o vínculo com os fãs e, ainda, divulgar o TTPD, já que todos os produtos possuem signos que remetem ao álbum.

²⁸ Abreviação de *merchandising*, refere-se aos produtos de artistas musicais que são comercializados em suas lojas online ou em stands durante a turnê, com o objetivo de expandir sua marca, aumentar a receita e fortalecer o vínculo com os fãs.

Figura 33 - Merch comercializado no site de Taylor Swift



Fonte: Taylor Swift Store. [Link](#).

Por fim, entende-se como a caixa preta, uma plataforma que abriga tudo aquilo que o consumidor precisaria saber sobre tal informação, desde áudio, vídeos e fotos. Pode-se considerar o smartphone, atualmente, como grande exemplo da caixa preta, justamente por este objeto ser capaz de produzir, reproduzir e interagir com todo tipo de conteúdo, seja ele presente no ambiente digital ou offline.

Uma comunicação 360°, capaz de causar o chamado transbordamento midiático, precisa ser desenvolvida com o foco na integração de um ecossistema online e offline, uma vez que a utilização “[...] de redes de comunicação da internet [...] é essencial, mas a forma de conectar-se em rede é multimodal. Isso inclui redes sociais on-line e off-line [...]” (CASTELLS, 2013, p. 163). Para a campanha de lançamento do TTPD, o time de Taylor utilizou diversas modalidades de mídias, que individualmente são capazes de gerar o *buzz* necessário para a marca — nesse caso, o álbum e a imagem de Swift —, mas juntas pudessem causar um efeito de propagabilidade poderoso e essencial para o bom desempenho do álbum futuramente. Dentro da comunicação offline, Taylor e seu time adotaram dois principais tipos de estratégias: anúncios em outdoors e uma ativação presencial e interativa. Já para alcançar o público através das mídias digitais, Swift criou conteúdos exclusivos para diversas marcas para promover ainda mais seu novo álbum de estúdio.

Em geral, os grandes artistas musicais costumam promover seus trabalhos em uma das avenidas mais movimentadas de Nova Iorque, a Times Square. Isso porque há um trânsito diário de, em média, 225 mil²⁹ pessoas, tornando a avenida um espaço essencial de divulgação, além de ser um dos principais pontos turísticos da cidade que reúne turistas de diversos países do globo. Swift escolheu esse (figura 34), assim como outros outdoors nos EUA (figura 35) e

²⁹ Dado disponível em <https://clearchanneloutdoor.com/where-we-are/times-square/>. Acesso em 21/05/2024.

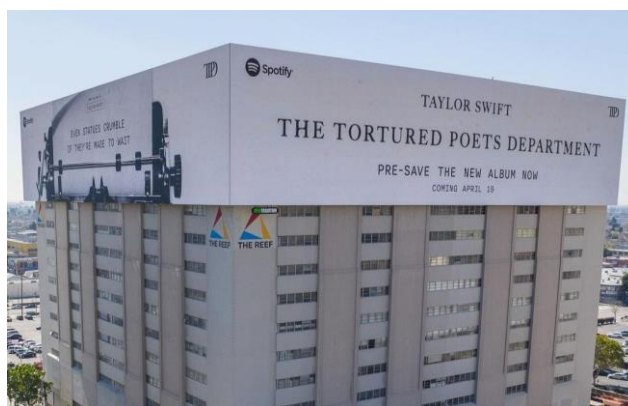
fora dele (figuras 36 e 37) e até mesmo o icônico ônibus de Londres (figura 38), pois tal tipo de mídia é capaz de gerar um grande impacto e visibilidade, no sentido de poder atingir um público amplo e diverso, já que não há a possibilidade de uma segmentação tão precisa (como ocorre no ambiente digital, por exemplo), além de aumentar ainda mais o *awareness* daquele trabalho divulgado.

Figura 34 - Outdoor divulgando o The Tortured Poets Department na Times Square, Nova Iorque



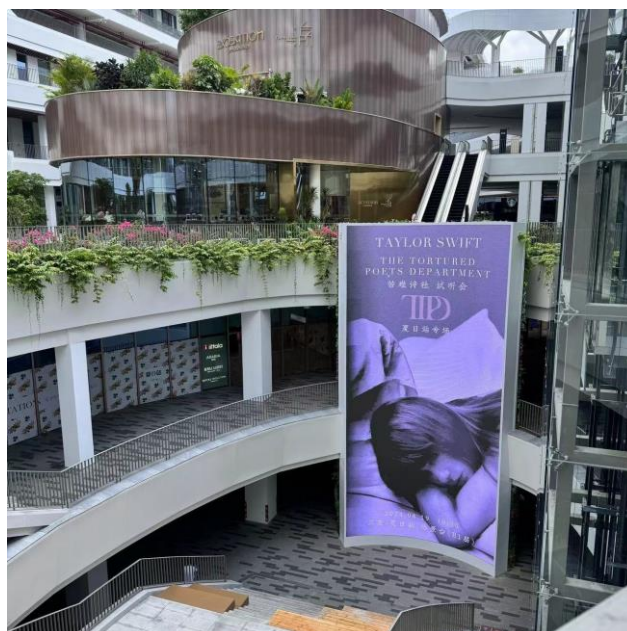
Fonte: X. [Link](#).

Figura 35 - Outdoor divulgando o The Tortured Poets Department em Los Angeles



Fonte: X. [Link](#).

Figura 36 - Paineis divulgando o The Tortured Poets Department em shopping na Sanya, China



Fonte: X. [Link](#).

Figura 37 - Paineis divulgando o The Tortured Poets Department em shopping na Sanya, China



Fonte: X. [Link](#).

Figura 38 - Ônibus divulgando o TTPD em Londres, Inglaterra



Fonte: X. [Link](#).

Já na biblioteca interativa (figura 39) instalada no shopping de luxo The Grove, em Los Angeles, pela equipe de Taylor em parceria com o Spotify, o principal objetivo foi dar aos fãs da cantora a oportunidade de imergir no mundo e na estética da nova era. No espaço, era possível encontrar um escritório criativo (figura 40), o qual dispunha de uma estante de livros, gavetas e *easter eggs* que, futuramente, fariam parte do clipe do *single* “Fortnight” (figura 41), como a máquina de datilografia, além de um livro que, durante os três dias em que a estrutura ficou exposta no local, exibiam frases que faziam parte de diferentes músicas do álbum (figura 42). Ainda que essa ativação tivesse como público-alvo os fãs de Swift, ela foi importante do ponto de vista estratégico e de marketing, pois reforçou mais ainda a colaboração e relação entre o Spotify com o time de Taylor e, além de gerar conversas nas redes sociais, principalmente por conta dos versos divulgados no livro, garantiu o *awareness* e lembrança de marca da plataforma de streaming.

Figura 39 - Biblioteca *pop-up* para divulgação do TTPD instalada na cidade de Los Angeles



Fonte: Instagram. [Link](#).

Figura 40 - Outro ângulo da biblioteca *pop-up* para divulgação do The Tortured Poets Department



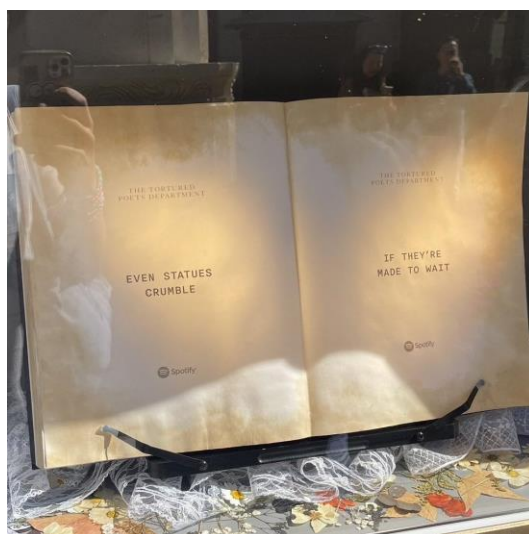
Fonte: Instagram. [Link](#).

Figura 41 - Captura de tela do clipe de “Fortnight”, *single* do álbum The Tortured Poets Department



Fonte: YouTube. [Link](#).

Figura 42 - Livro exibindo frase presente em uma música do álbum The Tortured Poets Department



Fonte: X. [Link](#).

Caminhando para a campanha de comunicação digital, Swift utilizou diversos veículos, com estratégias únicas direcionadas para cada canal e levando em consideração as funções de cada um no cotidiano do seu público-alvo, navegando desde os serviços de streaming, como Apple Music e Spotify, como também as redes sociais Instagram, TikTok, Threads e BeReal e utilizando até mesmo o canal de rádio digital iHeartRadio e a Alexa, da Amazon.

Um mês antes do TTPD ser lançado, Taylor iniciou a fase de *pre-save*³⁰ do trabalho na Apple Music. Assim que o ouvinte o realizasse, um áudio da cantora agradecendo pela ação era reproduzido: “Oi, Apple Music, Taylor aqui! Obrigada por pré-adicionar o The Tortured Poets Department. Estou muito orgulhosa por poder compartilhá-lo no dia 19 de abril, mal posso esperar para vocês ouvirem”.³¹ Em seguida, surgiram as playlists (figura 24) para representar as fases de luto, contendo faixas de álbuns anteriores já lançados pela artista. Tais coletâneas de músicas criadas pela Apple Music foram utilizadas também com o objetivo de gerar *buzz* para o lançamento, uma vez que o serviço de streaming anunciou, cerca de uma semana antes da estreia oficial (figura 43), que a cada dia, eles deixariam algumas letras das músicas presentes nas playlists em caixa alta (figura 44); tais letras destacadas, eventualmente, iriam formar uma nova palavra e, ao final da ação, todas as palavras decifradas fariam parte de uma frase presente no álbum. Além disso, durante a navegação do aplicativo para dispositivos móveis da Apple Music, é possível encontrar, além de playlists, categorias que reúnem faixas do mesmo gênero musical, como sertanejo, pop e rock; porém, na semana de lançamento, o serviço de streaming adicionou, no topo das categorias, uma nova nomeada como “Era TTPD da Taylor” (figura 45), com o objetivo de promover ainda mais o trabalho. Desta forma, a Apple Music foi responsável, dentro da estratégia de comunicação digital, por gerar conversa e expectativa entre fãs, principalmente porque a cantora é conhecida por liberar *easter-eggs*, assim como a plataforma fez com as letras destacadas.

Figura 43 - Anúncio da Apple Music sobre a ação das palavras para o lançamento do TTPD

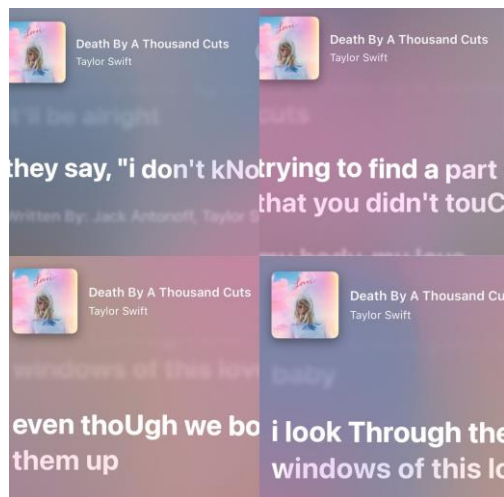


Fonte: X. [Link](#).

³⁰ Termo utilizado para descrever a funcionalidade que algumas plataformas de streaming de áudio disponibilizam para os ouvintes para salvarem antecipadamente um álbum, EP ou *single* antes do lançamento oficial. Dessa forma, o trabalho fica salvo na biblioteca do usuário, facilitando o acesso no dia da estreia.

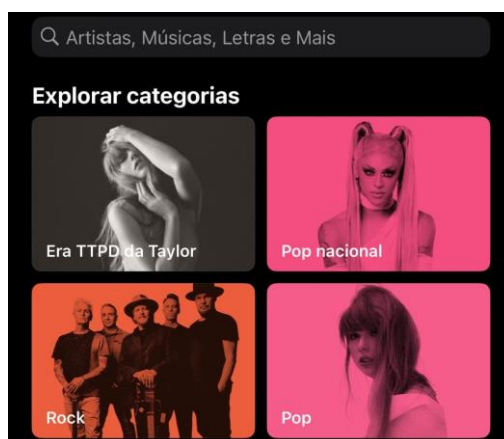
³¹ Tradução livre para o discurso disponível em: <<https://x.com/updateswiftbr/status/1769721761073881228>>. Acesso em 22/05/2024.

Figura 44 - Letras em destaque na música “Death By A Thousand Cuts”, presente no álbum *Lover*, que formam a palavra “Conduct”



Fonte: X. [Link](#).

Figura 45 - Categoria em destaque para a divulgação do TTPD



Fonte: X. [Link](#).

Já no Spotify, agora que a plataforma disponibiliza uma área dentro do perfil de cada artista para publicação de conteúdos audiovisuais, foram veiculados diversos vídeos no período de pré e pós lançamento do álbum, desde os bastidores do *photoshoot* (figura 46) para compor a estética da era e da produção da faixa “Florida!!!” (figura 47), parceria com a banda Florence + The Machine, e Taylor escrevendo, na máquina de datilografia, a frase “Even statues crumble if they’re made to wait” (figura 48) — a mesma escrita na página do livro na ativação da biblioteca (figura 42) —, até Swift lembrando os ouvintes de realizarem o pré-save do álbum (figura 49), similar com o áudio disponibilizado na Apple Music: “Oi, Spotify! Feliz semana de lançamento do The Tortured Poets Department. Certifique-se de pré-salvar o álbum e

continue checando para mais novidades do departamento"³². A principal estratégia, que se diferencia do que já foi explorado plataforma de streaming anterior, foi a veiculação de um anúncio exclusivo (figura 50) somente para as contas no Spotify que mais consomem as músicas de Taylor, o qual celebrava o dia internacional da poesia, — o que faz bastante sentido, uma vez que o fio condutor para a estética desse álbum é justamente a poesia e a habilidade de composição da artista em questão — entregando cards virtuais que oficializava aquele ouvinte como membro do departamento dos poetas torturados. Tal estratégia, além de contribuir para incentivar as conversas nas redes sociais acerca da ação e do álbum em si, reforça ainda mais o desejo que o time da cantora tem de estreitar o quanto for possível a relação entre Taylor e os swifties, pois os cards foram distribuídos em quatro versões diferentes (figura 51) — cada um deles seguindo a mesma estética e paleta de cor das quatro variantes disponibilizadas (figura 25) —, tornando-os ainda mais exclusivos, já que o ouvinte teria a chance de receber somente uma das versões. A partir disso, a sensação do fã ao ganhar o card se torna particularmente especial, além, claro, desse conteúdo ser mais um exemplo de material propagável, especialmente na esfera dos swifties, “[...] ainda mais porque as comunidades de fãs estiveram entre as primeiras a adotar a prática de propagabilidade” (JENKINS, 2014, p.32-33).

Figura 46 - Captura de tela do vídeo de bastidores do *photoshoot* do álbum TTPD para o Spotify



Fonte: X. [Link](#).

³² Tradução livre para o discurso disponível em: <<https://x.com/updateswiftbr/status/1779876385500152315>>. Acesso em 22/05/2024.

Figura 47 - Captura de tela do vídeo de bastidores da produção da faixa “Florida!!!” do álbum TTPD para o Spotify



Fonte: X. [Link](#).

Figura 48 - Captura de tela do vídeo reproduzindo a mesma frase presente na ativação da biblioteca no Spotify



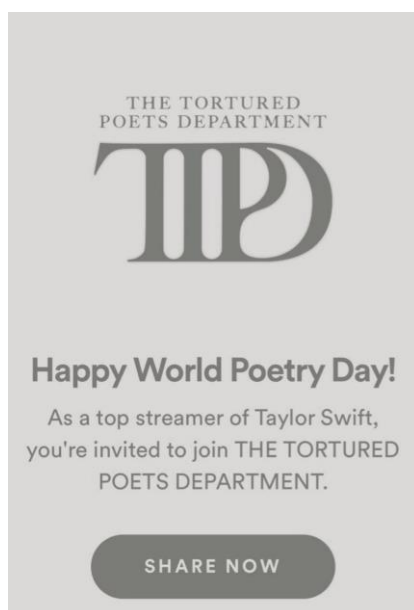
Fonte: X. [Link](#).

Figura 49 - Captura de tela do vídeo em que Taylor Swift convida o público a realizar o *pre-save* de seu álbum, The Tortured Poets Department, no Spotify



Fonte: X. [Link](#).

Figura 50 - Anúncio do dia internacional da poesia convidando o usuário a se juntar à era TTPD



Fonte: X. [Link](#).

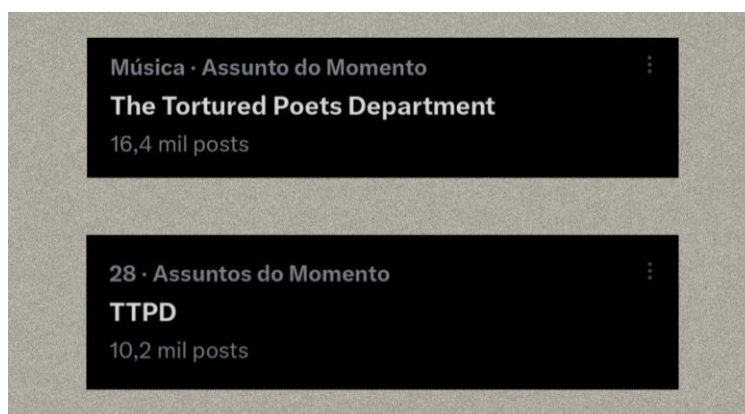
Figura 51 - Cards virtuais distribuídos aos fãs que mais consomem Taylor Swift no Spotify



Fonte: Instagram. [Link](#).

Nas redes sociais, um conteúdo pode se espalhar sobretudo quando ele é capaz de iniciar a conversa acerca de um tópico ou fomentar aquilo que já está sendo comentado entre o público (Jenkins, 2014). Dessa forma, com o objetivo de propagar ainda mais a imagem de seu recente álbum de estúdio, Taylor utilizou principalmente o Instagram, o Threads combinado com o TikTok e, posteriormente, o BeReal, para estimular a propagação da notícia de seu novo trabalho, que já estava se tornando um dos assuntos mais comentados no X mesmo faltando 22 dias para o lançamento oficial (figura 52).

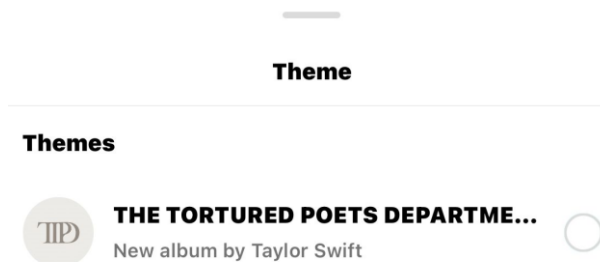
Figura 52 - Nome do álbum presente nos *Trending Topics* da rede social X em 28 de março de 2024



Fonte: X. [Link](#).

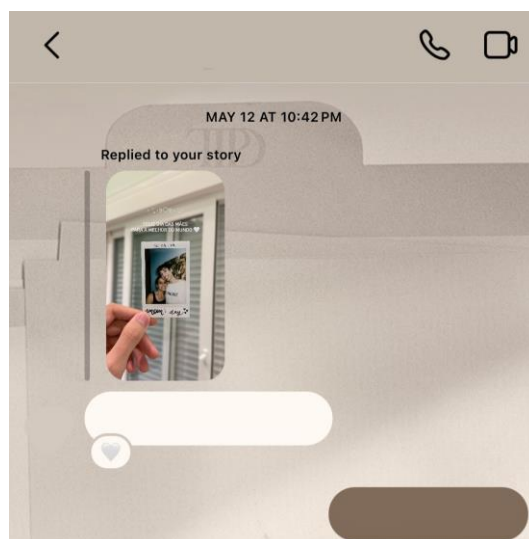
No Instagram, foi disponibilizado um filtro de conversa exclusivo do The Tortured Poets Department (figuras 53 e 54); enquanto que no perfil da cantora, ao rolar a página para baixo, surgia uma animação com o nome do álbum escrito (figura 55) e, logo após, um *pop-up* com a contagem regressiva para a estreia do trabalho (figura 56) e, ainda, uma mensagem convidando o usuário a celebrar esse momento se juntando à conversa que estava sendo promovida no Threads, aplicativo da Meta, que se assemelha às funções do X. Se o usuário, após entrar no Threads, desejasse obter um selo exclusivo (figura 57) com as iniciais do álbum em seu perfil no Instagram, era necessário compartilhar a publicação de Swift com 3 amigos. Já no TikTok, a estratégia era parecida: ao pesquisar o nome do álbum no aplicativo, o usuário era impactado por uma animação (figura 58) contendo uma máquina de datilografar escrevendo o nome do álbum em um papel e outros papéis de carta voando por cima dela — assim como ocorre em uma cena do clipe do *single Fortnight* (figura 59) — e, caso ele quisesse adquirir a moldura (figura 60) que estava sendo disponibilizada para acompanhar a foto de perfil na rede social, era necessário publicar um vídeo utilizando a hashtag #THETORTUREDPOETSDEPARTMENT.

Figura 53 - Tema do chat de conversa inspirado no The Tortured Poets Department disponível no Instagram



Fonte: Acervo pessoal

Figura 54 - Aplicação do tema de The Tortured Poets Department em chat de conversa no Instagram



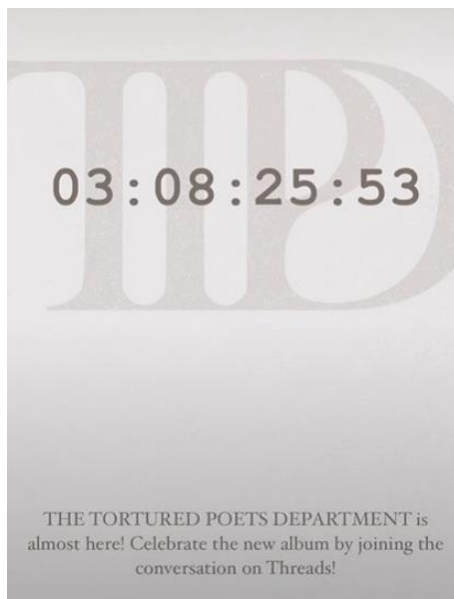
Fonte: Acervo pessoal

Figura 55 - Captura de tela da animação no perfil de Taylor Swift no Instagram



Fonte: Acervo pessoal

Figura 56 - *Pop-up* com a contagem regressiva do álbum e uma mensagem para o usuário se inscrever na rede social Threads



Fonte: Acervo pessoal

Figura 57 - Instruções para adquirir o selo do TTPD no Threads



Fonte: X. [Link](#).

Figura 58 - Captura de tela da animação no TikTok promovendo o The Tortured Poets Department



Fonte: X. [Link](#).

Figura 59 - Captura de tela do clipe de *Fortnight*, single do álbum The Tortured Poets Department



Fonte: YouTube. [Link](#).

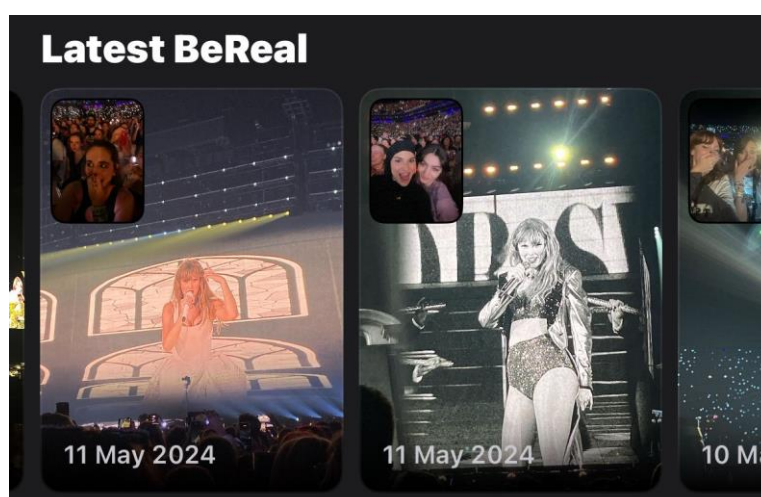
Figura 60 - Moldura disponível para os usuários que publicassem um vídeo no TikTok utilizando a hashtag #THETORTUREDPOETSDEPARTMENT



Fonte: Acervo pessoal

Por fim, a recém lançada rede social BeReal, da mesma forma que as já mencionadas, faz parte do plano de comunicação estratégica e é uma peça-chave, não somente quando se trata do TTPD, mas também para “[...] construir relacionamento com as comunidades (swifties) que definem sua circulação” (JENKINS, 2014, p. 244) ao longo prazo, já que o perfil oficial de notícias da cantora, Taylor Nation, atualmente incentiva os fãs, especialmente os da geração Z, a publicarem os melhores momentos do set³³ de The Tortured Poets Department na The Eras Tour na rede (figura 61), contribuindo, dessa forma, para a contínua propagação do álbum, mesmo depois do lançamento.

Figura 61 - Seção “Latest BeReal”, dentro do perfil de Taylor Nation, que mostra as últimas publicações dos fãs durante o set de TTPD na The Eras Tour



Fonte: Acervo pessoal

Além da equipe de Taylor utilizar veículos tradicionais de mídias online e offline para compor as estratégias de marketing e comunicação, o lançamento do novo álbum de Swift influenciou a rede de rádio digital estadunidense iHeartRadio a trocar o nome para iHeartTaylor durante o período de uma semana em comemoração ao novo trabalho da cantora, além de transmitirem, com exclusividade, o álbum em todas as estações da rádio a partir da meia noite da madrugada da data de lançamento (figura 62), contando ainda com um áudio exclusivo da cantora para compor a transmissão. Ademais, a Alexa, assistente pessoal da Amazon, também desenvolveu uma interação especial (figura 63): ao ser perguntada sobre quando o tão aguardado trabalho musical em questão seria apresentado ao mundo, Alexa sugere perguntar para um convidado especial; a partir disso, Taylor se manifestava e respondia a pergunta, no

³³ Momento do show dedicado para Taylor performar músicas específicas.

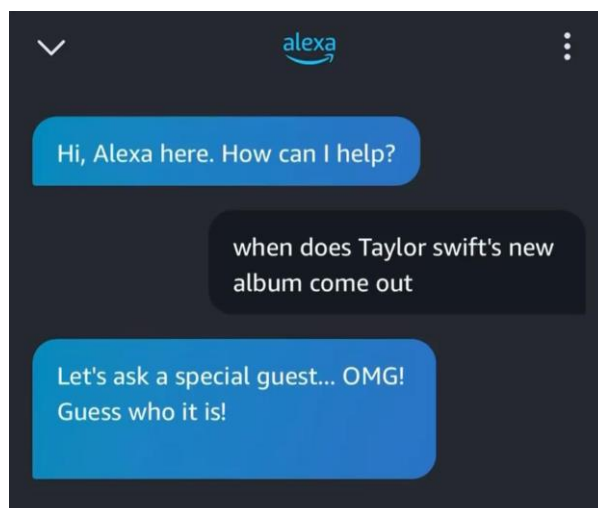
lugar da assistente, dizendo “Ei, é a Taylor Swift. Meu novo álbum, The Tortured Poets Department, será lançado nesta sexta-feira. Tudo vale no amor e na poesia”.

Figura 62 - Anúncio da programação especial em homenagem ao lançamento de TTPD na rádio digital estadunidense iHeartRadio



Fonte: X. [Link](#).

Figura 63 - Captura de tela da interação especial da Alexa com Taylor Swift



Fonte: X. [Link](#).

5. Considerações finais

Como visto ao longo deste trabalho, a indústria fonográfica é dinâmica, capaz de se moldar conforme há avanços tecnológicos, seja na produção de seus materiais como nas estratégias de promoção dos mesmos. Neste cenário, a audiência, para quem se destina tais materiais musicais, desempenha um papel ativo na propagação e divulgação, ao invés de agir apenas como um recipiente passivo da mídia viral (Jenkins, 2014).

Dessa forma, o transbordamento das mídias, ou seja, o fenômeno que ocorreu durante o período de divulgação do TTPD, em que Taylor utilizou diversos veículos e mídias para alcançar a maior quantidade de público possível, se fez bastante presente. Atrelado a esse fato, a propagabilidade somada aos conteúdos virais impulsionados pelos swifties nas redes sociais, contribuiu para os diversos recordes, já comentados, que o álbum de Swift obteve em sua semana de estreia. Tudo isso é apenas um recorte do que compôs toda a estratégia de comunicação integrada, entre mídias digitais e offline, que o time da cantora colocou em prática.

Vale mencionar, ainda, que os shows da The Eras Tour após lançamento do TTPD, foram repaginados, no sentido de Taylor alterar a lista de músicas que ela performava, além de trocar a ordem de algumas eras para entregar um *set* completamente novo para as faixas recém-lançadas. Essas alterações contribuíram, não somente para criar uma expectativa nos fãs e promover ainda mais o nome da cantora e do álbum nas redes sociais, como também para evitar, do ponto de vista de relações públicas, que turnê se tornasse monótona (exceto pelas músicas surpresas, selecionadas especialmente para cada apresentação) e abrisse espaço para críticas negativas, uma vez que até o momento deste trabalho, já foram realizados mais de 80 shows em diversos continentes.

O que se observa atualmente é um fenômeno raro na indústria da música. Taylor Swift se tornou um produto valioso no ponto de vista de marketing, uma vez que seu poder de influência é tão grande, que só o fato de ela ter construído toda sua carreira baseada na conexão com os fãs, sempre utilizando estratégias que atraíssem ainda mais pessoas para o mundo “swiftie”, é o suficiente para causar um impacto enorme na indústria fonográfica atual. É graças a todas estratégias de comunicação que ela consegue se manter no topo, seja em números e recordes nas plataformas de streaming, seja vendendo milhares de mídias físicas ou ingressos para seus shows. Dessa forma, sua carreira está posicionada em um patamar tão alto, tão fora

da curva comum de seus colegas da indústria, que não há mais sentido em compará-la ou utilizá-la como referência para medir o sucesso de outros artistas, uma vez que somente ela é capaz de se superar em suas futuras eras.

6. Referências

- ACEVEDO, Claudia Rosa; NAVARRO, Maria Victória; DIGNANI, Pietro Henrico Vidal; CATÃO, Bruno Alves. As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. REA (Revista Eletrônica de Administração), São Paulo, ano 2020, v. 19, n. 2, ed. 37, p. 287-300, 2001.
- AGOSTINHO, Jefferson; MOURA, Maria Eduarda Nóbrega; COVALESKI, Rogerio. Consumo de Vinil na Era da Desmaterialização: O caso do álbum *Midnights* de Taylor Swift. 2023.
- AQUAVIVA, Marina Nader. Evolução das campanhas de comunicação na indústria do entretenimento: do cinema de rua às plataformas de Streaming; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias. - São Paulo, 2019. 82 p.: il.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BARROS, Isabela Laise de. As Novas Dinâmica do Entretenimento: Harry Styles e o Espírito do Tempo; orientadora, Maria Clotilde Perez. - São Paulo, 2023. 70 p.: il.
- BYRNE, D. How music works. Crown. Kindle Edition. 2012.
- CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet; tradução Carlos Alberto Medeiros. - 1.ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- DUARTE, Isabel Cristina Brettas; MADERS, Angelita Maria. Do consumismo ao consumo sustentável: nas veredas da (re)educação em uma sociedade multicultural. RJLB, [S. l.], ano 2017, n. 5, p. 915-935, 1 set. 2007.
- DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Editora Atlas. 2005
- FERREIRA, Paulo Cardoso; LACERDA, Alexandre Mota; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Sertanejo e streamings: um estudo da cauda longa da indústria musical. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, ano 2017, p. 1-13, 4 set. 2017.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga; SIMÕES, Paula Guimarães. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. E-compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), jan-dez, publicação contínua, 2020, p. 1-25.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga; SIMÕES, Paula Guimarães. Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos. FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise (org.). Celebridades no Século XXI: diversos perfis, diferentes apelos. Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020. V. 2., 2020.

HAN, Byung-Chul. No enxame: perspectivas do digital; tradução de Lucas Machado. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

JENKINS, Henry. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável; tradução Patricia Arnaud. - São Paulo: Aleph, 2014.

LEÃO, João; NAKANO, Davi. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

LÖBACH, Bernd. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. 1. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206 p. ISBN 85-212-0288-1.

MCCRACKEN, Grant David. Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Indiana University Press, 1990.

MORIN, E. As estrelas: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

OLIVEIRA, Camyla da Silva; SILVA, Renata Prado Alves. Cultura da celebridade, fãs e a nova mídia: um estudo sobre a promoção da imagem e trabalho de Justin Bieber. Vozes e Diálogo, v. 15, n. 02, 2016.

PETERSON, R. A.; BERGER, D. Cycles in symbolic production: the case of popular music. American Sociological Review, v. 40, 1975.

SÁ, Simone Pereira de. A música na era de suas tecnologias de reprodução. E-compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), Bauru, p. 01-19, 1 ago. 2006.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVEIRA, Maria de Mattos. Estética em música pop: Um estudo de caso sobre as eras de Taylor Swift e Dua Lipa; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2021. 106 p.: il.

SIMÕES, Paula Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. In: E-Compós. Universidade Federal de Minas Gerais, 2020.

TORRES, Lavínia Dias. O impacto do TikTok na indústria musical contemporânea [manuscrito]: uma análise da cobertura midiática. - 2022. 61 f.