

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

YASMIN DA SILVA RODRIGUES

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA PARTICIPATIVA NA INDÚSTRIA
MUSICAL: CASO TAYLOR SWIFT**

VOLTA REDONDA

2024

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA PARTICIPATIVA NA INDÚSTRIA
MUSICAL: CASO TAYLOR SWIFT**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Yasmin da Silva Rodrigues

Orientador: Prof. Dr.: Rogério Martins de Souza

VOLTA REDONDA

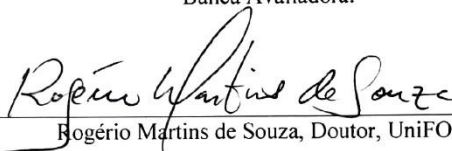
2023


FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A INFLUÊNCIA DA CULTURA PARTICIPATIVA NA INDÚSTRIA MUSICAL: CASO TAYLOR SWIFT elaborado por Yasmin da Silva Rodrigues apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 21 de novembro de 2024.

Banca Avaliadora:


Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA


Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA


Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos familiares e amigos que, não apenas durante o desenvolvimento deste trabalho, me acolheram e incentivaram.

AGRADECIMENTOS

À minha família, amigos e professores que estiveram comigo durante o período de graduação, ajudaram a tornar este processo mais leve e contribuíram para que esta conquista fosse possível. Em especial, ao meu professor e orientador Rogério Martins, pelo suporte e disponibilidade desde a primeira vez que manifestei interesse num projeto de extensão.

RESUMO

A relação entre artistas e fãs na era digital tem sido profundamente transformada pela cultura participativa, em que os consumidores se tornam protagonistas na criação e disseminação de conteúdo. Esta pesquisa fundamenta-se em teorias como a de Adorno e Horkheimer, que criticam a indústria cultural por criar consumidores passivos, contrastando com a perspectiva de Henry Jenkins, que entende os fãs como agentes ativos na produção e distribuição de produtos culturais. Analisando desde o surgimento das celebridades e a origem dos fandoms até a manifestação desses elementos na era das redes sociais, são observadas as características que marcam a interação entre fã e artista e reforçam os aspectos da cultura participativa. Nesse sentido, com foco nas estratégias de marketing da cantora Taylor Swift, o objetivo deste trabalho é analisar como as abordagens da cantora refletem e ampliam os conceitos da cultura participativa para os seus projetos e sua representação. Apesar das polêmicas e instabilidades ao longo dos quase vinte anos de carreira, Taylor nunca deixou de incluir seus admiradores nas estratégias de lançamento e promoção, o que resulta numa grande e sólida base de fãs. O estudo revela como a cultura participativa se tornou um elemento central para o sucesso comercial na indústria musical. Assim, é comprovado que a experiência do fã é hoje um ativo estratégico, uma vez que a relação entre admiradores e artistas amplia as repercussões e envolve os consumidores não apenas com os produtos, mas também com as causas defendidas e a própria vida de quem os produz.

Palavras-chaves: Taylor Swift, Cultura Participativa, Indústria Cultural, Fandom.

ABSTRACT

The relationship between artists and fans in the digital age has been profoundly transformed by participatory culture, in which consumers become protagonists in content creation and dissemination. This research is based on theories by Adorno and Horkheimer, who criticize the cultural industry for creating passive consumers, contrasting with Henry Jenkins' perspective, which sees fans as active agents in the production and distribution of cultural products. Analyzing the emergence of celebrities and the origins of fandoms, as well as the manifestation of these elements in the social media era, it can be observed the characteristics that define the interaction between fans and artists and reinforce aspects of participatory culture. In this context, focusing on the marketing strategies of the singer Taylor Swift, the aim of this project is to analyze how her approaches reflect and expand the concepts of participatory culture in her projects and representation. Despite the controversies and instabilities over nearly twenty years of her career, Taylor has consistently included her admirers in her launch and promotion strategies, resulting in a large and solid fanbase. The study reveals how participatory culture has become a central element for commercial success in the music industry. Thus, it is proven that the fan experience is now a strategic asset, as the relationship between fans and artists amplifies impact and involves consumers not only with products but also with the causes supported and the personal lives of those who create them.

Keywords: Taylor Swift, Participatory Culture, Culture Industry, Fandom.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 MÚSICA NA INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA PARTICIPATIVA.....	14
2.1 Conceito e abrangência – evolução da indústria cultural.....	14
2.2 Primeiras celebridades – o astro antes e depois da fama.....	19
3 A EVOLUÇÃO DA CULTURA PARTICIPATIVA.....	26
3.1 Surgimento da cultura de fã – fã e fandom até a web.....	26
3.2 Cultura Participativa.....	28
3.3 O papel das redes sociais e do streaming na Cultura Participativa.....	35
4 ESTRATÉGIAS DIGITAIS.....	39
4.1 Um breve histórico da carreira.....	39
4.2 Controvérsias nas redes sociais.....	47
4.3 Estratégias de interação.....	56
4.3.1 <i>Easter Eggs</i>	59
5 CONCLUSÃO.....	64
6 REFERÊNCIAS.....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa do álbum “Fearless (Taylor’s Version)”	45
Figura 2: Taylor Swift é interrompida por Kanye West durante seu discurso no VMA em 2009.....	47
Figura 3: Declaração de Taylor sobre “Famous” ter sido previamente aprovada.....	48
Figura 4: Imagem anexada à publicação de Taylor Swift no Tumblr em 30 de julho de 2019.....	51
Figura 5: Texto postada em 14 de novembro de 2019.....	52
Figura 6: Cartaz oficial do documentário “Taylor Swift vs. Scooter Braun: Bad Blood” da Max.....	54
Figura 7: Post de Donald Trump no X (ex Twitter) com imagens manipuladas.....	55
Figura 8: Convite para a Secret Session via DM.....	58
Figura 9: Minuto 00:56 do videoclipe The Man.....	60
Figura 10: Episódio 1 da série Midnight Mayhem With Me.....	61
Figura 11: Jogo “Mastermind”	62

1 INTRODUÇÃO

As produções artísticas se apresentam como um campo de expressão humana, em seus mais diversos formatos, envolvendo, além de habilidades, conexão emocional. Assim, cada peça se torna uma mensagem que vai além do espaço e do tempo, possibilitando o diálogo entre o criador e o espectador. De acordo com a teoria crítica da indústria cultural (ADORNO E HORKHEIMER, 1985), grande parte da arte na sociedade contemporânea, especialmente aquela produzida em massa, teria como objetivo causar um impacto no público e seria moldada para atender a expectativas de consumo, o que pode ampliar a repercussão e aumentar o alcance comercial.

Com a industrialização da produção cultural e a democratização do acesso às obras, a relação entre os produtores e consumidores foi transformada. A aproximação do público às celebridades aconteceu de forma mais marcante no século XX através da TV, cinema e rádio, possibilitando o surgimento de grupos de pessoas com gostos comuns: os fãs-clubes. Embora num contexto social e cultural diferente, as celebridades contemporâneas têm papel semelhante ao dos olímpicos, termo criado pelo filósofo francês Edgar Morin. Além disso, apesar de definidos como seres de natureza humana e divina, as características e comportamento humano geravam forte conexão com o público. Em “Cultura de Massas no século XX” (1997), Morin trata sobre as narrativas envolventes que abordam as estrelas midiáticas e como elas tocam o público, a imprensa e a sociedade, unindo o mundo da projeção com o da identificação.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural seria responsável por tornar os indivíduos sujeitos passivos diante dos produtos culturais. Dessa forma, os consumidores destes produtos se tornariam foco de críticas tanto da sociedade quanto dos estudiosos, caracterizados como indivíduos estereotipados, histéricos e nocivos. Os autores da teoria crítica defendiam a ideia de que a cultura de massa possuía aspectos populares, e que, ao padronizar seus produtos, ela influenciava os consumidores a terem necessidades cada vez mais superficiais. Nesse sentido, a idolatria dos fãs reforçava a alienação deste grupo, que até a década de 1980 eram

exemplificados como consumidores passivos da indústria cultural (MATOS, 2010).

Essa perspectiva crítica contrasta com a cultura participativa descrita por Jenkins (2009), que vê os consumidores como agentes ativos, especialmente num momento em que os consumidores influenciam diretamente o sucesso de produtos culturais. Dessa forma, Jenkins defende que a convergência de mídias e a ascensão de plataformas digitais, dos anos 1990 em diante, teriam tornado possível uma relação em que os fãs também possam colaborar na construção de significados.

A cultura participativa (JENKINS, 2008), modelo cultural em que os consumidores não apenas recebem passivamente o conteúdo, mas também contribuem ativamente para sua criação e disseminação, faz-se presente desde então e nunca esteve tão presente como nas produções atuais. Com tantos recursos disponíveis, a internet atua como uma grande e poderosa ferramenta capaz de tornar as celebridades ainda mais relevantes para um grande público. Além disso, com as mídias sociais e plataformas digitais interativas, os fãs ganham agora um papel fundamental nas carreiras dos artistas, que constantemente se adaptam para se manter em ascensão.

Nesse sentido, é possível observar como a relação dos artistas com os fãs vem se mostrando cada vez mais importante para a manutenção de suas carreiras, sendo um exemplo claro dessa afirmativa a relação da cantora norte-americana Taylor Swift com seus fãs. Desde o início da carreira, a artista nutre uma relação de forma afetuosa e intimista com seus admiradores, aplicando estratégias que envolvem a utilização de *easter eggs*¹, encontros presenciais e exclusivos, *webchats*² para anunciar os projetos, entre outras ações que contribuíram para que Taylor formasse uma das bases de fãs mais sólidas e fiéis da atualidade.

¹ Partes importantes do enredo ou podem ser usados para conectar a algum outro filme ou personagem.

² Sistema de bate-papo online que permite que os usuários se comuniquem em tempo real.

No contexto da música pop, no qual artistas como Taylor Swift constroem conexões mais aprofundadas com seus fãs, é possível observar aspectos da teoria de McLuhan (1964): a aldeia global.

Discorrendo inicialmente sobre a cultura de massas e a televisão via satélite, o autor previa que a era eletrônica facilitaria a criação de uma “aldeia global”, onde todos estariam interconectados, o que se manifesta hoje em comunidades de fãs digitais altamente engajados. Essa dinâmica, onde a interação se torna central para o consumo, é também abordada por Morin (1975), que destaca a importância da personalização na cultura de massa, sugerindo que o vínculo emocional é essencial para a fidelização do público. No caso de Taylor Swift, essas teorias se materializam através de um relacionamento constante e próximo com seus fãs, que são incentivados a interagir e participar ativamente, consolidando uma comunidade que transcende o consumo musical.

Além disso, é importante ressaltar como os produtos culturais de massa são desenvolvidos e disseminados a fim de alcançarem o maior público possível. Nesse sentido, ao estudar o setor do entretenimento, Frédéric Martel (2012) ao discorrer sobre o *mainstream* atual, empresas e celebridades buscam influenciar tendências, refletindo na maneira como os artistas se adaptam para se conectar com diferentes audiências.

A temática desta pesquisa – a cantora Taylor Swift e a cultura colaborativa atual – implica analisar as estratégias nas quais ídolos e fãs se apresentam nesta dinâmica, uma vez que há agora a personalização do relacionamento com a ampla visibilidade da própria marca, de forma que o engajamento gerado extrapola o consumo passivo de música. Hoje, toda espetacularização e produção de conteúdos em massa também faz parte da cultura participativa.

O primeiro capítulo traz um levantamento histórico sobre a música enquanto produto da indústria cultural e o surgimento dos *pop stars*. O segundo capítulo trata da evolução da cultura participativa, detalhando como se deu o surgimento dos fandoms até a era digital, além do papel das redes sociais e das ferramentas de streaming nesse fenômeno. Sob este viés, são relatados eventos que trouxeram uma nova perspectiva a respeito da fama, observando desde os primeiros ídolos musicais até os artistas que se destacam atualmente.

Por fim, no terceiro capítulo, serão verificadas as estratégias digitais aplicadas pela cantora Taylor Swift ao longo de sua carreira, que evidenciam pontos importantes da cultura participativa. Nele, será realizado um breve histórico da carreira da cantora, na qual descreve-se algumas situações controversas em sua jornada e, claro, detalham-se algumas das estratégias utilizadas por Taylor e sua equipe a fim de cultivar uma sólida base de fãs. Nesse sentido, os conceitos da indústria cultural surgem mais uma vez para ajudar no questionamento sobre as produções voltadas para a massa. Ademais, outra teoria, sobre a sociedade do espetáculo (DEBORD, 1968) colabora aqui para o melhor entendimento da funcionalidade do entretenimento do processo nos dias de hoje, uma vez que, segundo Debord (1997, p. 19), “o espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação”.

Ao investigar o impacto da cultura participativa na carreira de Taylor Swift, esta pesquisa busca compreender como a teoria participativa se reflete e se adapta na atualidade, especialmente em uma indústria musical moldada pela interação digital e pelo engajamento emocional entre artista e audiência.

2 MÚSICA NA INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MASSA

A evolução da arte musical não apenas reflete, mas também molda e é moldada pelas dinâmicas de produção, distribuição e consumo. Ao analisar a música enquanto produto, é importante voltar às origens do padrão de consumo atual para entender melhor como as peças artísticas também se tornaram objetos padronizados e voltados totalmente para o consumo como frutos da indústria cultural.

Inicialmente, neste capítulo serão explorados o conceito e a evolução da indústria cultural na busca de também entender como as transformações econômicas moldaram a produção e o consumo da música ao longo do tempo. Em seguida, será feito um breve histórico sobre as primeiras celebridades musicais e o impacto da fama na vida de seus consumidores e produtos. Analisaremos a maneira que as imagens destes artistas foram (e são até hoje) construídas antes e após alcançarem o foco dos holofotes globais. Por fim, serão contextualizados o surgimento e consolidação da cultura de fã, destacando como a relação entre fãs e ídolos se desenvolveu, desde os primeiros fã-clubes até as grandes redes de fandom na era digital.

2.1 Conceito e abrangência – evolução da indústria cultural

A primeira metade do século XX foi marcada por grandes transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Levando em consideração o avanço da modernidade e as mudanças nas estruturas de poder, surgiram também novas práticas de produção e consumo de bens culturais. Nesse contexto, Marcuse argumenta que a indústria cultural não apenas se adapta ao consumo de massa, mas também desempenha um papel crucial no controle social, promovendo a conformidade e sufocando o pensamento crítico (MARCUSE, 1964, p. 57).

O termo “indústria cultural” surgiu em resposta à ideia de que o uso da tecnologia no âmbito cultural implicaria na democratização do acesso à cultura, uma vez que levariam as produções a um maior número de pessoas. O capitalismo, como agente reprodutor e distribuidor de cultura, acabou por gerar o efeito contrário: as artes, gradualmente, foram perdendo sua vitalidade (ADORNO E HORKHEIMER, 1944).

Segundo José Rodrigues dos Santos (1996), a indústria cultural passou a oprimir o indivíduo a ponto de transformá-lo num ser acrítico, conivente e convergente aos valores que são impostos, atingindo seu objetivo principal: a dominação ideológica da sociedade. Nesse sentido, as peças culturais produzidas sob este novo padrão teriam perdido sua essência, dificultando a participação intelectual dos espectadores, e as artes e o entretenimento passam a ser vistos não apenas como formas de expressão, mas como mercadorias em um sistema cada vez mais globalizado e capitalista. Essa crítica se alinha à visão de Herbert Marcuse (1964), que argumenta que "a verdadeira liberdade está à frente da falsa liberdade que sempre foi mantida por aqueles que possuíam o poder".

A partir dos estudos da indústria cultural surgem novas classificações para os produtos artísticos produzidos para larga escala: cultura superior, média e cultura de massa. A primeira expressão refere-se aos produtos enaltecidos pela crítica erudita, tais como as composições de Beethoven e as pinturas renascentistas. A cultura média (*midcult*) é caracterizada pelos produtos da "alta cultura" adaptados para uma linguagem mais simples, mas que ainda são comercializados como pertencentes da cultura superior, tendo por exemplo a produção em série de obras clássicas, como as de Beethoven, que se apresenta de forma compacta dando uma falsa impressão de imersão à cultura de massa. (MARTINO, 2012). Já quando falamos sobre cultura de massa, nos referimos aos produtos pré-definidos para o consumo imediato e cujo objetivo é alcançar o maior número de pessoas. Esta expressão diz respeito à simplificação dessas culturas para que pudessem ser comercializadas em larga escala, seguindo a lógica do capitalismo, voltada para um público amorfo de consumidores.

Sob esse viés, Edgar Morin defende o poder de democratização desse fenômeno, mas critica os aspectos negativos relacionados aos padrões de produção dessa indústria (MORIN, 1997). A indústria cultural, por visar o consumo em grande escala, adota padrões, técnicas e ferramentas para alcançar o maior número de pessoas e, assim, cumprir seu objetivo. Esses padrões seguem a lógica do termo "concentração técnico-burocrática", criticado pelo autor por fazer com que a arte perca sua identidade. Dessa forma, os produtos deixam de ser avaliados sob interesses culturais, e sim políticos e

econômicos. O novo padrão segue a lógica de criar para o maior número de pessoas e ainda agradá-las. Edgar Morin defende que, para atingir este alvo universal, é preciso inserir informações variadas para agradar diversas pessoas, ou, ainda, buscar por um denominador comum (MORIN, 1977, p. 35). A consequência desse resultado é a imposição de padrões da mídia e a redução de experiência dos consumidores, uma vez que o consumidor tem sua individualidade diminuída.

À vista disso, os estudos da Escola de Frankfurt afirmam que a tecnocracia tomou o controle da produção cultural. De acordo com Adorno e Horkheimer, principais teóricos do tema, a cultura de massa parte da lógica da indústria cultural, sendo subordinada ao mercado. Assim, o capitalismo, que ganhou ainda mais força depois dos efeitos da revolução industrial na Europa e nos EUA, influenciou uma série de iniciativas de transformar em produto de consumo, o entretenimento. Com o novo padrão de produção em série ganhando força na América do Norte, a criação dos produtos culturais seguiu o mesmo caminho, de acordo com a teoria crítica. A produção de bens científicos e artísticos passam a objetificar o lucro e a formação da cultura de massa. (MACHADO, 2017).

Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Trata-se de uma indústria em que reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. (HARVEY, 1992, p. 251)

A teoria crítica esclarece por meio de seus defensores que cabe a ela libertar as pessoas das situações que as oprimem (HORKHEIMER, 1937). Em *Eclipse da Razão* (1947), o autor destaca que o principal objetivo do estudo crítico é fazer com que os cidadãos enxerguem a verdadeira intenção da comercialização da arte que está para além da prerrogativa, até ficcional, do acesso a todos, ou seja, está exclusivamente preocupada com o capital, até mesmo ao assumir esse discurso generalista de produção. No entanto, teóricos como John Fiske (1987) oferecem uma visão mais otimista acerca da indústria cultural, afirmando que os consumidores são ativos em suas interações com a

mídia, sendo inclusive capazes de criar e interpretar significados desafiando as intenções dos produtores.

A cultura de massa é um fenômeno complexo que até os dias atuais gera impactos à sociedade. O livro “Apocalípticos e Integrados”, de Umberto Eco (1964), apresenta uma reflexão sobre os modos de produção culturais e seus efeitos sociais. Na obra, são apresentados dois principais grupos de pensadores. Primeiro, os apocalípticos, que entendem a cultura de massa como um fenômeno de alienação; e depois, os integrados, que a veem como um aspecto inevitável da sociedade moderna. Com esta análise, o autor reforça o debate sobre a cultura de massa e destaca seu impacto no comportamento humano.

Um dos efeitos mais notáveis do fenômeno da cultura de massa é a homogeneização cultural promovida pela disseminação global de produtos, que resultou na perda de tradições e expressões locais. Apesar de atuar como um fator democratizador do acesso à cultura e ao conhecimento, a cultura de massa promove a superficialidade (MORIN, 2018). Além disso, o incentivo ao consumismo e a criação de demandas constantes por novidades apenas estimularam esse ciclo de produção e consumo materialista.

A transformação da música em um produto da indústria musical é uma das representações da mudança no consumo da arte e isso se deu, também, através da técnica da repetição. A industrialização envolveu também a padronização de estilo e uma demanda de produção voltada para os gostos da massa. Para atender às demandas do mercado, as características dos produtos artísticos passam a se confundir e deixam de ter função sensibilizante e reflexiva. Os trabalhadores, após suas jornadas de trabalho, não queriam ter provocações e questionamentos, e sim apenas consumir algo novo como entretenimento. A música, então, torna-se um produto comercializável moldado pelas expectativas que giravam em torno do lucro.

Pertencente de grupos sociais exclusivos e reflexo de identidades específicas, com o surgimento do rádio, a música se transforma em mais um componente da cultura de massa. A circulação dessa expressão artística, através da primeira tecnologia de expansão, permitiu que não fosse mais

necessário estar fisicamente próximo da expressão artística. Além das barreiras geográficas, a popularização do rádio também quebrou barreiras culturais, pois ao transmitir para grandes audiências, estilos musicais regionais ganharam popularidade em novos públicos.

Nesse sentido, os novos meios de comunicação contribuíram para que a experiência da realidade fosse fragmentada, uma vez que dividem a atenção do público em diversos estímulos, dificultando uma compreensão mais profunda. Em seu estudo sobre música popular nos Estados Unidos “On Popular Music” (1941), Adorno mostra como o *hit parade*³ é fabricado a partir dos bens voltados para o lucro. Segundo o autor, essa prática exemplifica a padronização e comercialização da música, já que o *hit parade* é criado a partir de fórmulas previsíveis e repetitivas, garantindo o apelo massivo proposto pela Indústria Cultural. Assim surge mais uma crítica sobre a limitação da criatividade e diversidade artística, em que o valor estético se torna subordinado aos interesses comerciais. O *hit parade* funciona como uma demonstração de como a indústria uniformiza os gostos do público e reforça essa passividade cultural.

Por outro lado, é preciso reconhecer o importante processo de democratização do acesso à arte possibilitada por essas mudanças. Através da ampla disseminação de produtos culturais, mais pessoas puderam experimentar novas formas de arte e expressões culturais, que antes eram acessíveis apenas para a elite. Isso não apenas educa ou enriquece o público, mas incentiva sua participação cultural, ampliando experiências em toda a sociedade.

Atualmente, as plataformas digitais e mídias sociais, que atuam como parte da indústria cultural, criam formas de interação ao mesmo tempo que podem gerar a fragmentação social. Pode-se perceber a cultura de massa como uma poderosa ferramenta de influência ao voltarmos o olhar para a formação de ideologias e movimentos sociais. Esses aspectos fazem com que a indústria cultural promova inovação ao passo que é preciso responder às mudanças sociais e demandas de um público diversificado, destacando sua complexidade.

³³ *Hit parade* refere-se a uma lista ou ranking de músicas populares em um determinado período, geralmente baseada em vendas, execuções ou streamings, originado em 1930.

2.2 Primeiras celebridades – o astro antes e depois da fama

No início do século XX, o conceito de celebridade começou a se formar de maneira distinta. Os astros emergiam, não apenas como talentos do universo do cinema, mas como símbolos de sucesso e glamour. Essa transformação foi amplificada pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação de massa, como jornais impressos e o rádio, que passaram a disseminar não apenas informações, mas também imagens e estilos de vida. Antes relacionada a feitos heroicos e à elite, a fama passa a fazer parte do cenário do entretenimento e se volta à capacidade de conexão emocional com o público. Além de alterar a percepção da massa sobre o que significava ser uma estrela, essa mudança estabeleceu novos padrões para as interações entre o público e seus ídolos.

Neste período, o cotidiano era repleto de referências do cinema, da televisão e da publicidade em diversos formatos. Esses meios de comunicação deixam de ter o foco das produções na informação e lazer, e passam a fazer parte de atividades diversas na rotina dos leitores, espectadores e ouvintes. A certo ponto, já se torna impossível desatrelar a mídia de outras áreas da sociedade e vice-versa: a mídia também se contamina pelos acontecimentos que ocorrem fora dela.

Porém, apesar de operar dentro das normas da ideologia dominante, a indústria da mídia não se comporta apenas como um palco passivo: tais normas não são impostas sem contestação e as diferentes classes e ideologias lutam pelas suas representações. Apesar da mídia, por si só, não ser um agente de mudança social, ela funciona e configura um reflexo das transformações da sociedade e se adapta para manter sua relevância num sistema em constante evolução. A televisão, segundo Jesús-Martín Barbero, é descrita como um elemento central na construção de um sistema que influencia a vida da sociedade, moldando suas percepções e comportamentos de modo que reflète nas práticas culturais cotidianas.

A televisão desempenha um papel central na construção de um sistema simbólico que articula as experiências cotidianas e as visões de mundo das diferentes classes sociais, funcionando como um espaço onde se negociam significados e se forjam identidades coletivas. (BARBERO, 1997, p. 233)

Sob a predominância imagética típica dessas novas produções, o entretenimento reproduz valores dominantes e torna-se referência de produção cultural. Cada vez mais presente no cotidiano, ele passa, aos poucos, a se estabelecer como necessidade básica, como afirma Neal Gabler: “Talvez o entretenimento seja a força mais poderosa, insidiosa e inelutável de nosso tempo – uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida” (GABLER, 2000, p.17).

O entretenimento, assim como as demais áreas, também é regido pelas ideologias e leis do mercado que, além de priorizarem a demanda e o lucro, os consideram os fatores determinantes para o sucesso. Seu impacto no dia a dia da sociedade aconteceu devido à forte absorção da cultura do consumo, uma vez que o entretenimento passa a pertencer ao conjunto de produtos da indústria cultural. Assim, ele capta o poder de consumo e desperta desejos em quem não o tem, ou seja, o consumo se torna também uma forma de entretenimento.

Nesse sentido, é importante destacar como a identidade passa a moldar os hábitos de consumo: tudo que se consome determina nossos gostos e, conseqüentemente, parte de quem se é. Sob este viés, a identidade de cada indivíduo deve ser capaz de se transformar na medida em que ocorre a produção do mundo consumista. Assim, de forma mais simples e apelativa de se consumir, surge a necessidade de transformar tudo em entretenimento.

Um aspecto interessante do entretenimento é o fato de parecer totalmente voluntário, já que o indivíduo escolhe o que vai consumir entre as opções que lhe são oferecidas. Assim, as celebridades se afirmam como fortes e lucrativos produtos. Porém, a busca pela fama também acontecia antes da modernidade e há quem considere o desejo de ser notado um dos princípios essenciais da natureza do homem. Antigamente, o reconhecimento era relacionado à alguma habilidade especial e a fama acontecia quando a importância dos atos extrapolava a imagem.

Antes da indústria cultural, uma pessoa para se tornar famosa deveria corresponder a um significado de respeito e honra conquistados por meio de feitos, ou seja, representava o prestígio por mérito. Nesse sentido, é válido

ressaltar a representação que veio ainda antes da celebridade: o herói. Partindo de um dos primeiros registros do funcionamento dessa lógica, temos como exemplo o rei Alexandre, o Grande, que conquistou territórios no Egito e na Ásia Ocidental. O governante sempre demonstrou o desejo de se igualar às figuras mitológicas e seu maior feito, talvez, tenha sido a capacidade de divulgar e construir sua própria lenda. (BOTELHO, 2005, p. 40-49). Apesar de grandes construções e de seu reconhecimento enquanto rei, Alexandre precisou colecionar grandes feitos para concretizar sua fama.

No século XVI, a fama era atrelada às classes sociais mais privilegiadas – a chamada “camada superior da hierarquia natural” (GAMSON, 1994, p. 17). O indivíduo já nascia com notoriedade devido à sua posição na sociedade e nem dependia do reconhecimento público para se formar. Na era contemporânea, o processo de tornar-se famoso parece cada vez mais fácil e igual, já que essa posição é muito centralizada. Uma vez presente no nosso dia a dia através das notícias, programas de tv, nos inspirando e movimentando nosso capital, essa figura faz parte de todo lugar.

A decadência da ideia de senso de coletividade fortalece o conceito de celebridade, que passa a ser uma pessoa famosa por suas próprias características e personalidade. Daí em diante, a fama se refere também à compreensão da reputação de um indivíduo e a algo conquistado por ele. Nesse sentido, as relações públicas e a publicidade são considerados importantes agentes na conquista da fama.

Com a ascensão da cultura do consumo, surge o mercado do entretenimento – o *show business* – para encarar o lazer em massa como um negócio. O novo ritmo de produção sistematizada contribuiu para a criação de novos rostos conhecidos, além da utilização da imagem dos artistas com foco em venda. A mídia, então, torna-se construtora de identidades e referências culturais ao oferecer, à massa de consumidores, modelos para que se aproximasse a um determinado tipo de pessoa. Outra mudança deste período foi a transformação da abordagem da celebridade para com o público, que passa a compartilhar sua vida privada – o chamado processo de humanização. A partir daí, ser famoso era equivalente a possuir uma função social.

As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas à divindade. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. (...) A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1990, p. 112-113)

Para o cinema, o surgimento de Hollywood foi decisivo para a constituição das primeiras estrelas. Atores como Charlie Chaplin e Greta Garbo tornaram-se populares em todo o mundo graças à ampla distribuição dos filmes mudos que ultrapassou barreiras não apenas geográficas, mas de idioma. A fama moderna, experimentada pelos artistas citados, era caracterizada pelo amplo reconhecimento público e fascinação por detalhes pessoais, muitas vezes alimentada pelas campanhas de publicidade e marketing. Sob este viés, a indústria musical também teve suas figuras icônicas: as gravações inéditas possibilitaram que Enrico Caruso alcançasse ouvintes além dos que poderiam comparecer às performances ao vivo. Seguindo essa lógica, em “Os Olímpicos” Edgar Morin destaca como as estrelas da música e do cinema se tornaram os novos deuses da sociedade contemporânea. De acordo com o autor, essas figuras, assim como os deuses do Olimpo na antiguidade, ocupam hoje espaços centrais no imaginário coletivo e influenciam valores e estilos de vida (MORIN, 1960, p. 45).

Se Edgar Morin relaciona os famosos da cultura de massas aos olímpicos, o americano Daniel Boorstin (1962) prefere estudar o conceito de celebridade. A decadência da ideia de senso de coletividade fortalece o conceito, que passa a ser uma pessoa famosa por simplesmente ser famosa – um reflexo da exposição midiática constante que este indivíduo sofre. Daí em diante, a fama se refere também à compreensão da reputação de um indivíduo e a algo conquistado por ele. Nesse sentido, as relações públicas e a publicidade são considerados importantes agentes na conquista da fama.

A celebridade é uma pessoa que é conhecida por sua notoriedade. Ele não é, necessariamente, nem admirado por seu talento, nem, de fato, por qualquer qualidade pessoal que se reconheça nele. Ele é célebre por ser célebre. (BOORSTIN, 1962, p. 57)

Sob essa ótica, esse fenômeno reflete a transformação do modo que a sociedade valoriza a notoriedade: priorizando, acima das conquistas reais, a

visibilidade. Este conceito é contrastante com a ideia de “herói”: alguém que é reconhecido por suas notáveis contribuições e merecem admiração (BOORSTIN, 1962). Além disso, o autor também descreve os pseudoeventos como acontecimentos planejados e executados com o objetivo de atraírem atenção do público e dos meios de comunicação. Nesse caso, diferente dos eventos espontâneos, os pseudoeventos são cautelosamente instrumentados para alimentar a máquina da mídia a fim de parecerem notícias significativas, mas que na verdade carecem de relevância. São exemplos deste tipo de evento cerimônias de premiação e lançamentos de produtos, onde a própria cobertura se torna a notícia.

Além disso, a análise do status de celebridade proposta por Chris Rojek (2008) colabora no entendimento de como a fama se estabelece na sociedade contemporânea. A primeira categoria, "celebridade conferida," abrange figuras que recebem atenção devido a sua linhagem ou relações familiares, como membros da realeza. Já a "celebridade adquirida" é alcançada por meio de habilidades específicas, frequentemente representada por artistas e atletas.

A cultura de curiosidade, ou o jornalismo de “entretenimento humano”, segundo Gabler (2000) também foi criada pela imprensa através do surgimento de colunas de fofoca em jornais e revistas, fomentando a adoração em torno das celebridades. Dessa forma, os famosos não apenas ganhavam dinheiro através do trabalho artístico, mas também se tornavam produtos de marketing valiosos ao influenciar o comportamento do público. Essa transição marca a passagem de uma sociedade que antes venerava heróis tradicionais, para uma que idolatrava figuras do entretenimento.

(...) a cultura da mídia põe imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos sociabilizantes e culturais por meio de seus modelos e papéis, sexo e por meio de várias posições de sujeito que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos. (KELLNER, 2001: 307)

Ainda, para melhor compreendermos a representatividade do ídolo para um indivíduo, é possível notar algumas características que se mantêm desde a Antiguidade. Para os povos Sumérios (5000 a.C.), Fenícios (2300 a.C.) e Hebraicos (2000 a.C.), roubar um ídolo significava um ataque direto ao deus que

ele representava e desmoralização à comunidade, uma vez que essas imagens idolatradas representavam o sagrado e eram a principal essência do povo. Por outro lado, o monoteísmo lutava e ainda luta contra o culto de imagens, mas o Cristianismo ao afirmar que Deus também era visível através da figura de Jesus, permite que as figuras sagradas liderassem o foco das manifestações religiosas. Dessa forma, percebemos que, desde os primórdios da história da civilização, as imagens desempenhavam um papel crucial.

Posteriormente, porém, na era moderna, essas figuras ganham outro status: a divindade é afastada e são atribuídas características humanas. As celebridades passam a representar símbolos ritualizados por seus adoradores. Na década de 60 do século passado, estabeleceu-se uma mentalidade que ditava que o pop era um estilo de vida sob os padrões do consumismo e da boa imagem. Este período, inclusive, retrata a proliferação de ícones nascidos da cultura popular, em que a arte e a cultura se envolvem a ponto de tornarem-se resultado de uma produção. Nos anos 1970, fica mais explícito o modelo de criação de celebridades, ainda que isso significasse que a fama seria passageira, através dos programas de calouros, reality shows e até mesmo o fenômeno dos grupos adolescentes.

Com a influência do marketing, os ídolos então passam a ter suas imagens oferecidas em diferentes formatos através de mercadorias que seus adoradores possam e devam ter. Nesse sentido, notamos a necessidade de se aproximar da imagem das celebridades: o público compra as imagens dos ídolos por meio das mercadorias que estes promovem. Sob este viés, é notável que a veneração das celebridades se refere à original manifestação da cultura de massa.

A característica “estética” da mercadoria cultural introduz um aspecto imagético adicional que tem repercussões no plano representacional, com a ideologia tendendo a deixar de ser um discurso para se incrustar nas próprias coisas (ou, antes, na imagem delas) (DUARTE, 2005: 109).

A transformação das celebridades ao longo das décadas reflete a evolução das dinâmicas de consumo, profundamente impactadas pelo avanço tecnológico e pelos meios de comunicação. À medida que a cultura pop se

consolidou como um reflexo das tendências de consumismo, as celebridades passaram a ser percebidas como ícones humanizados e acessíveis. Com o desenvolvimento do marketing e das novas mídias, a capacidade dessas figuras de influenciar o público foi ampliada, evidenciando a mercantilização e a mediação do processo de construção da fama. A análise dessa trajetória permite compreender como a cultura de massa e o consumo coexistem, interagem e evoluem, além de destacar o consumo de imagens como um aspecto central da cultura de massa contemporânea, evidenciando a interdependência entre público, mercado e mídia.

3 A EVOLUÇÃO DA CULTURA PARTICIPATIVA NA ERA DIGITAL

A cultura participativa refere-se ao fenômeno em que consumidores de mídia atuam não apenas absorvendo os conteúdos, mas também como colaboradores ativos. Com o avanço das novas tecnologias digitais e das redes sociais, o público pôde passar a interagir diretamente com as produções culturais e até mesmo influenciá-las. Este capítulo abordará primeiramente o surgimento da cultura de fãs e seus impactos na sociedade contemporânea. Em seguida, a cultura participativa originada com a Web 2.0, destacando como essa transformação redefiniu a relação entre fãs e ídolos. Além disso, uma análise sobre a maneira como a cultura participativa reformulou práticas culturais, sociais e econômicas, especialmente através de seu poder de democratizar a produção de conteúdo.

3.1 Surgimento da cultura de fã – fã e fandom até a web

A produção, distribuição e consumo da cultura foram transformadas no século XX, refletindo a evolução da indústria cultural. Os meios tradicionais de comunicação, como rádio e jornais, tiveram que se reinventar com o avanço da tecnologia. A chegada das redes sociais e do streaming, com a evolução da tecnologia, mudou também a maneira como as ideias e o entretenimento são disseminados.

Sob a ótica da reprodução de massa de obras artísticas, é possível perceber o quanto as mudanças tecnológicas não apenas mudaram a natureza da arte, mas também possibilitaram o surgimento de interações e engajamento cultural. Apesar da retirada da “aura” presente nas obras de arte, referente à unicidade, originalidade e autenticidade das peças, o público consumidor se aproxima dessas produções. Essa transformação é evidente na transição da música ao vivo para as gravações que podem ser distribuídas e consumidas de maneira muito mais ampla, segundo as ideias de Walter Benjamin em “A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica” (1955). A democratização do acesso às obras artísticas não apenas ampliou o público, mas também alterou a dinâmica de criação e consumo, promovendo uma cultura mais participativa na era da internet, onde os ouvintes se tornaram também criadores.

Essa mudança não possibilitou apenas a democratização do acesso à cultura, permitindo que os consumidores se tornassem também produtores, mas também desafiou as estruturas tradicionais. Com a chegada de plataformas como Spotify e Youtube, surgiram criadores independentes, proporcionando uma variedade inédita de opções de entretenimento.

Escrever novas histórias, compor músicas, criar vídeos, pintar. É essa dimensão cultural e social que distingue o modo de recepção dos fãs em relação às outras pessoas, que dependem do consumo regular e selecionado de mídias. A recepção de um fã não pode – e não existe de forma isolada, mas construída pelas ideias de diferentes fãs (JENKINS, 2006, p.208).

Muito antes da chegada da internet, surgiu a cultura das comunidades de fãs e para melhor compreendermos o fanatismo a figuras musicais, é importante voltarmos ao século XIX. A “febre de Liszt” ou “lisztomania” foi a primeira manifestação de fandom, referente à onda de entusiasmo gerada pelo pianista Franz Liszt pela Europa (MUGGIATI, 2024).

Na época, comportamento dos fãs do artista surpreendeu os médicos de maneira que a “lisztomania” foi considerada uma doença mental. Mais tarde, o semelhante ocorria com a publicação do primeiro livro de Sherlock Holmes, em 1887. Com a popularização da ficção científica, surge a associação *First Fandom* (Primeiro Fandom), criada na década de 1930 por fanáticos pelo gênero. Nesse sentido, é interessante compararmos as audiências das convenções de ficção científica: primeira convenção mundial de ficção científica, *WorldCon* (1939), teve 200 pessoas presentes, enquanto cerca de 160.000 pessoas passam pela Comic-Com de San Diego todo ano (UOL, 2023).

Ainda no século passado, com o crescimento da indústria do entretenimento, os fandoms foram se tornando cada vez mais organizados e influentes, desafiando as normas culturais e industriais (HILLS, 2000). A realidade dos grupos de fãs, ou fandoms, foi transformada, e neles não apenas fazem parte do *mainstream*⁴, como tornaram-se o centro das atenções dos

⁴ O termo “mainstream” descreve o que é dominante, comum e amplamente aceito em qualquer área da vida social, cultural ou econômica.

conglomerados midiáticos - observação que vai de acordo com a visão de Jenkins (2006) sobre a cultura participativa.

Antes do advento da internet, a cultura de fãs era caracterizada por comunidades físicas e atividades como troca de cartas, participação de convenções e clubes, sendo essas atividades realizadas por grupos pequenos e, muitas das vezes, distantes geograficamente. As interações, através de encontros locais ou newsletters, eram limitadas, mas as trocas de informações sobre os ídolos e obras favoritas formavam laços fortes, o que transformou o que antes era consumido em algo significativo (JENKINS, 1992). Essa rede de apoio e promoção mútua geradas pelo entusiasmo dos fãs, contribuíam, e muito, para o sucesso de artistas e produtos culturais.

Uma das primeiras manifestações massivas de idolatria na música moderna é a beatlemania: o fenômeno dos Beatles na década de 60. Alcançando o topo das paradas pela primeira vez em 1963, a banda comprovou que ninguém antes havia gerado tamanho entusiasmo e devoção. A partir daí, seus cortes de cabelo e estilos de vestuário passaram a ser copiados no mundo todo (ROLLEMBERG, 2020). Outro exemplo é o grupo de fãs “trekkies”, fãs da série “Star Trek”, fundamentais para manter a franquia viva durante os períodos em que não estava no ar.

Mais tarde, com a chegada da internet e das redes sociais, a cultura de fãs evoluiu para uma dinâmica mais colaborativa: as plataformas digitais permitem que admiradores se conectem, compartilhem conteúdo e cocriem experiências em torno de suas paixões. Hoje, redes como Twitter, Instagram e TikTok amplificam a voz dos fãs e permitem que eles influenciem diretamente a visibilidade de artistas e produções. Conforme afirma Henry Jenkins (2006), nova era da colaboração digital transformou consumidores passivos em participantes ativos da criação de conteúdo, e as redes sociais não são apenas um espaço interativo, mas também de inovação.

3.2 Cultura participativa

A cultura participativa surge entre as décadas de 1960 e 1970, impulsionada pela democratização da produção e consumo de mídia. Durante

este período, movimentos culturais, como as rádios-piratas, ganharam força, permitindo que grupos marginalizados tivessem acesso maior à comunicação, onde pudessem também criar e distribuir conteúdos autorais, principalmente em períodos de censura. É importante destacar que, além de ser um indivíduo que manifesta interesse e admiração, o fã se configura como um tipo de consumidor com práticas muito particulares.

A participação é vista como uma parte normal da operação de mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação. Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e colaboração (JENKINS, 2008, p. 314).

No século XX, a interação entre artista e fã era predominantemente unidirecional, ocorrendo principalmente por meio de canais como rádio, televisão, cartas e revistas. Embora houvesse limitações, algumas ferramentas permitiam maior proximidade, como os eventos organizados por fã-clubes, que enviavam newsletters analógicas e criavam redes de correspondência entre os membros. Nesse contexto, a principal forma de contato direto entre artistas e seus admiradores eram as cartas, cujos endereços eram disponibilizados pelas gravadoras. Em alguns casos, os fãs recebiam respostas de agradecimento, geralmente redigidas pelas equipes de marketing dos artistas. Apesar de ser uma interação controlada, ela ajudava a fortalecer o vínculo emocional, incentivando o engajamento do público. A diferença entre o período da indústria cultural e o da cultura participativa reside, sobretudo, na comunicação: anteriormente, as imagens e interações dos artistas eram rigidamente controladas, enquanto, com o tempo, tornou-se mais direta e interativa.

Apesar dos primeiros indícios no século XX, o conceito de cultura participativa consolidou-se com a disseminação da internet nos anos 2000, impulsionado pela popularização de fóruns, blogs e redes sociais. Nesse contexto, a Web 2.0 democratizou o acesso a ferramentas de publicação e distribuição, intensificando a participação dos usuários nos processos de criação de conteúdo. O surgimento de plataformas como MySpace e YouTube facilitou o engajamento que antes era restrito às grandes empresas de mídia tradicional,

como mencionado anteriormente. Essa descentralização da produção de conteúdo permitiu o surgimento de novos narradores independentes, que dispensavam a estrutura corporativa, promovendo uma maior diversidade nas discussões culturais. Fóruns como Reddit e 4chan funcionaram, e continuam funcionando, como espaços colaborativos que permitem um nível de proximidade entre os participantes, algo inimaginável na mídia de massa tradicional.

A Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 2006, s.p.)

Com o advento da internet, essa relação evoluiu de maneira significativa e acelerada, possibilitando uma interação mais profunda e colaborativa entre fãs e seus objetos de admiração. A cultura participativa promoveu a transição dos fãs de meros observadores para cocriadores de produtos culturais. Dessa forma, o público deixou de exercer um papel passivo para adotar uma postura mais ativa nessa relação, e passou a colaborar diretamente na construção das narrativas que eles próprios consomem (JENKINS, 1992). Essa transformação não apenas reconfigurou a relação entre fãs e artistas, mas também influenciou de forma decisiva o sucesso das produções culturais e o desenvolvimento das carreiras artísticas.

Leo Löwenthal, em um de seus estudos, realizou uma análise comparativa entre histórias biográficas publicadas entre 1901 e 1941. A partir da análise de dados qualitativos e quantitativos, ele destacou o contraste entre os perfis retratados. As biografias mais antigas abordavam majoritariamente políticos e ícones do mundo empresarial. Segundo o autor, 40 anos depois, as produções passaram a retratar artistas, geralmente vindos do universo esportivo ou de Hollywood. Sob essa perspectiva, Löwenthal classificaria estes novos personagens de uma nova forma: as personalidades retratadas no primeiro período seriam por ele denominadas "Ídolos da Produção", enquanto aquelas evidenciadas nos anos 1940 seriam os "Ídolos do Consumo".

Esses indivíduos obtiveram destaque em função da economia do final do século XIX: as biografias retratavam pessoas que trilharam seu sucesso por meio de seus próprios esforços, constituindo verdadeiros modelos a serem seguidos dentro da lógica capitalista. Segundo Löwenthal, o crescimento do consumo pela classe média foi impulsionado pelos ídolos do lazer, e assim os chamados heróis da seção de cultura dos jornais e revistas abriram espaço para manchetes de entretenimento (DUFFY E POOLEY, 2017, pág. 2).

Esses materiais focavam quase exclusivamente nas vidas privadas dos ídolos, destacando seus gostos pessoais e apresentando histórias que se diferenciavam desde o início. Ao serem apresentados como figuras comuns, os ídolos parecem alcançar suas posições de destaque devido à mera sorte. As narrativas dessas biografias são comparadas a parábolas, compondo "um mundo de sonhos para as massas" - um fenômeno que reflete a economia de consumo vigente e uma cultura dependente da compra passiva, oferecendo uma experiência mais divertida e escapista no lugar de questões políticas e econômicas mais complexas (DUFFY E POOLEY, 2017, pág. 2).

As biografias mais antigas traziam consigo uma promessa: os indivíduos que se dedicassem atingiriam o sucesso - um reflexo dos ideais meritocráticos expressos no capitalismo e na cultura norte americana. Nesse sentido, os leitores eram estimulados a replicar os elevados padrões, ainda que ideológicos (DUFFY E POOLEY, 2017, pág. 2). Em contrapartida, anos depois, estes materiais passaram a ser compostos por uma veneração que transformava o indivíduo em uma marca. Atualmente, observa-se o claro reflexo dessa evolução: profissionais de todas as áreas são estimulados a se projetarem como uma marca.

Nesse sentido, o conceito de Zygmunt Bauman se aplica neste recorte: a sociedade de produtores se transformou numa sociedade de consumidores (BAUMAN, 2007). Configura-se uma nova organização social em que os indivíduos possuem papel de produtores e mercadorias num espaço social chamado "consumo". O autor afirma que todas as pessoas são estimuladas a se promoverem enquanto mercadoria, de modo a aumentar seu valor de mercado. O grande desafio, então, é manter-se na linha de frente das prateleiras.

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor (...) (BAUMAN, 2008, p. 76).

Voltando à Lowenthal, após o surgimento dos ídolos da produção e dos ídolos de consumo, haveria agora a ascensão dos “ídolos da promoção”, algo que marcou uma nova geração de heróis aclamados, configurados como personalidades que utilizam a narrativa do sucesso, através da produção cultural e do consumo, para reforçar suas marcas pessoais. Embora esses ídolos tenham as mesmas origens (entretenimento e esporte), na análise da segunda amostra o autor defende que as narrativas se concentram na ideia de que eles construíram seu próprio sucesso.

Dessa forma, a principal diferença entre os ídolos do século passado e os atuais estaria no foco na produção: as mercadorias comercializadas são suas próprias imagens. Diferentemente dos ídolos do consumo, quando estas figuras possuem controle sobre seu desempenho publicitário e permitem que os fãs participem do processo, os novos ídolos da promoção, por sua vez, reforçam a ideia de fortalecer suas marcas pessoais para atrair seu público, uma vez que a moeda nas redes sociais é o comércio de símbolos e atenção (DUFFY E POOLEY, 2017, p. 3).

Um dos marcos desse comportamento é o foco na promoção cruzada, onde figuras públicas utilizam suas biografias em redes sociais para promover projetos. Um exemplo claro é o perfil no Instagram do ex-presidente norte-americano Barack Obama: "Pai, marido, presidente, cidadão". Diferente dos ídolos do consumo, descritos por Löwenthal como meros sortudos, o estrelato no século atual é atribuído ao talento, ao trabalho árduo, ou a ambos (DUFFY E POOLEY, 2017, p. 4). Assim, observa-se que a sorte das figuras populares do século XX transformou-se no sucesso merecido atualmente. Esse viés meritocrático assemelha-se à amostra dos "ídolos da produção" dos meados do século passado. A maior diferença hoje é que até os principais meios de comunicação celebram mais o sucesso conquistado por artistas do que as histórias de empresários e políticos abordados na primeira amostra de Löwenthal.

Há uma tensão evidente entre a exposição autêntica e a arte da autopromoção: nas redes sociais, os artistas unem suas mensagens a *pitches* de vendas: apresentações breves e persuasivas com o objetivo de captar a atenção do público e promover um produto de maneira rápida e eficaz. Os autores exemplificaram isso com a biografia do cantor Justin Bieber em seu perfil no Instagram: ao abrir o perfil, encontrava-se a frase "Vamos fazer o mundo melhor" (apenas isso), seguida de links direcionando para seus últimos lançamentos musicais⁵.

É evidente como as figuras públicas se apresentam como uma mistura entre os ídolos da Produção, construindo seu próprio sucesso, e os ídolos do Consumo, brilhando sob os holofotes do entretenimento. Em conclusão, os autores afirmam que os perfis pessoais dos artistas, que reforçam o imediatismo proposto pelos formatos das redes sociais, "reforçam a mensagem de que as estrelas não são meros objetos do consumo de massa, mas também gestores de suas próprias carreiras" (DUFFY E POOLEY, 2017, p. 5). Além disso, os Ídolos da Promoção surgem como uma resposta ao rápido crescimento dos empregos independentes.

O conceito de marca pessoal se tornou central na era digital, onde indivíduos são incentivados a construir e promover suas próprias identidades como se fossem produtos. Isso reflete uma mudança profunda na maneira como o sucesso é alcançado e percebido (...) (HEARN, 2008, p. 198).

Seguindo essa lógica, o conceito de *personal branding* (ou branding pessoal) ganha relevância no contexto das mídias digitais, onde a imagem pública é cuidadosamente gerida para refletir valores e narrativas a fim de atrair e engajar. Segundo Montoya e Vandehey (2002), o *personal branding* refere-se à prática de "administrar estrategicamente a percepção pública de um indivíduo como uma marca". Assim, as pessoas não se tornam apenas figuras de consumo, mas também um ativo valioso para empresas. Nesse sentido, com o crescimento das plataformas digitais, esse fenômeno se intensifica e artistas e influenciadores passam a ter autonomia para gerenciar suas interações com os

⁵ Em 2024, o perfil do cantor apresenta a frase "álbum JUSTICE já saiu", uma menção à sua própria marca de roupas Drew House e um link que direciona ao app *Churchome*, uma plataforma voltada para comunidades religiosas.

seguidores. Assim, como apontado por Peters (1997), cada pessoa é uma marca e o sucesso depende da capacidade de construir uma identidade autêntica, relevante e, principalmente, que se envolva emocionalmente com o público.

A prática de branding pessoal não se restringe mais a executivos e empresários; ela se estende a todos os indivíduos que desejam sucesso no mercado digital. Nesse contexto, a construção de uma marca pessoal eficaz é vista como um requisito para a sobrevivência e prosperidade no ambiente competitivo das redes sociais. (PETERS, 1997, p. 83).

O conceito de "economia afetiva" é fundamental para compreender o fenômeno dos fandoms. Esse termo refere-se à forma como sentimentos e emoções, especialmente no contexto da mídia e do entretenimento, são transformados em mercadoria. A economia afetiva busca entender o consumo midiático sob a perspectiva dos fãs, oferecendo-lhes o que desejam a fim de moldar suas vontades e direcionar suas decisões de compra (JENKINS, 2008). Dessa forma, a paixão e o engajamento dos fãs tornam-se elementos comercializáveis, centrais para estratégias de marketing. Não são apenas os produtos que cultivam a lealdade dos consumidores, mas também os vínculos e narrativas que ressoam com suas experiências pessoais. Assim, a emoção torna-se um fator-chave para a manutenção do consumo e da relevância das figuras públicas e das marcas na sociedade contemporânea.

A nova relação entre consumidores e marcas é denominada, segundo Kevin Roberts (2004) de "lovemarks⁶". Essas marcas diferenciam-se das tradicionais, pois não apenas conquistam a lealdade dos consumidores, mas também estabelecem um vínculo emocional profundo. Para que esse laço seja formado, Roberts descreve a combinação de três elementos essenciais: misticismo, sensualidade (exploração dos sentidos) e intimidade (criação de experiências pessoais e emocionais). Dessa forma, marcas como Coca-Cola e Apple atraem e fidelizam clientes não apenas por seus produtos, mas também pela história e pelos valores que elas representam.

⁶ Marcas que transcendem o simples valor comercial e criam uma conexão emocional profunda com seus consumidores.

3.3 O papel das redes sociais e do streaming na Cultura Participativa

O rompimento com os modelos tradicionais de comunicação, impulsionado pelo surgimento das redes sociais, contribuiu para a criação de ambientes de interatividade sem precedentes. O que antes era restrito aos veículos de massa tornou-se mais democrático e descentralizado: as redes permitem que qualquer pessoa com acesso à internet não apenas consuma, mas também produza conteúdo de maneira instantânea. A comunicação contemporânea dispensa intermediários e possibilita uma interação bidirecional, na qual produtores e consumidores dialogam diretamente. Além disso, essas novas ferramentas fortaleceram comunidades que compartilham interesses em comum, promovendo maior engajamento desses grupos, o que, por sua vez, transformou a maneira como empresas direcionam sua comunicação ao público-alvo.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p. 28).

Na relação entre ídolos e fãs, essa transformação também foi evidente: antes mediada por grandes veículos de comunicação e assessorias de imprensa, hoje essa interação é muito mais direta e acessível. O surgimento de plataformas como Twitter, Instagram e YouTube permitiu que os artistas gerenciassem suas próprias narrativas, compartilhando aspectos de suas vidas pessoais e profissionais sem a necessidade de intermediários. Além disso, essas plataformas facilitaram o surgimento de novos artistas fora dos circuitos tradicionais, permitindo que novos nomes emergissem com base na autenticidade e na conexão com suas audiências. Atualmente, a interação entre artistas e fãs tornou-se um fator central, pois a participação ativa do público influencia diretamente a produção artística e o sucesso dessas figuras públicas.

Nesse contexto, é impossível ignorar o fortalecimento da cultura do cancelamento, impulsionada pela ascensão das redes sociais. Com a maior proximidade entre ídolos e fãs, o público passou a desempenhar um papel ativo não apenas na promoção das produções, mas também nas avaliações e críticas

sobre as ações e comportamentos dos artistas. A comunicação direta e a velocidade de disseminação de informações nas plataformas digitais permitiram que atitudes consideradas inadequadas ou controversas fossem rapidamente expostas, muitas vezes resultando em fortes reações coletivas e consequências para as figuras públicas envolvidas.

Um exemplo notável da cultura do cancelamento pode ser observado no caso da cantora Lana Del Rey, ocorrido em 2020, após uma publicação em seu Instagram. Na carta aberta intitulada "*Question for the culture*", a artista abordava as críticas recebidas no início de sua carreira, comparando sua própria recepção à de outras artistas que tratavam de temas polêmicos, mas que, segundo ela, não eram alvo de reprovação similar. A declaração, no entanto, gerou uma grande controvérsia, resultando, inclusive, em acusações de racismo. O episódio ilustra a força da cultura do cancelamento, que se caracteriza como uma ferramenta de mobilização e julgamento coletivo no ambiente digital, mostrando como a participação ativa dos usuários pode impactar diretamente a reputação pública de figuras conhecidas.

A presença do público torna-se essencial para a manutenção de uma figura pública sob os holofotes, e, nesse contexto, ele se organiza para promover censuras e boicotes com o intuito de impactar diretamente a carreira e a reputação de determinados artistas. Esse fenômeno, conhecido como "cultura do cancelamento", surge como uma reação coletiva a comportamentos e declarações que desagradam ou ofendem os valores de uma comunidade online. Com o tempo, o cancelamento se consolidou como uma ferramenta poderosa, ainda que polêmica, por seu potencial de influenciar drasticamente a trajetória de figuras públicas, evidenciando o poder de mobilização da audiência nas plataformas digitais.

Retomando a discussão sobre a cultura participativa, o surgimento do streaming foi um elemento revolucionário que alterou profundamente o acesso e a relação com o entretenimento. As novas plataformas democratizaram esse acesso, colocando o usuário no centro da curadoria e disseminação de conteúdo. Os primeiros grandes serviços de streaming surgiram nos anos 2000, pavimentando o caminho para a proliferação de outras plataformas que transformaram definitivamente o cenário do entretenimento. A partir de então, os

consumidores – ou espectadores – passaram a moldar suas próprias experiências de consumo, escolhendo o que assistir e ouvir sem depender da programação ou controle dos grandes estúdios.

Embora não tenha sido o pioneiro, o Spotify, lançado em 2008, revolucionou o consumo de música ao oferecer aos usuários a possibilidade de acessar um vasto catálogo sem a necessidade de baixar faixas ou depender de uma programação pré-definida. A plataforma transformou a indústria musical, oferecendo maior autonomia tanto aos consumidores quanto aos criadores. Artistas independentes passaram a ter a oportunidade de publicar suas obras sem a necessidade de intermediários tradicionais, reforçando o papel fundamental da cultura participativa, que valoriza a autonomia não apenas no consumo, mas também na produção e distribuição de conteúdo.

Nesse contexto, a transformação do entretenimento digital impactou significativamente a produção de conteúdo, uma vez que as discussões diárias passaram a ser o motor do trabalho dos criadores. O surgimento de plataformas como YouTube, Instagram e TikTok eliminou as limitações da diversidade narrativa, permitindo que qualquer pessoa tenha voz e alcance grandes audiências. Um exemplo notável desse fenômeno é a criadora de conteúdo Bel Rodrigues, que ganhou destaque no YouTube ao abordar temas literários e, gradualmente, construiu um espaço para discussões mais profundas com seu público. Bel Rodrigues exemplifica essa nova geração de influenciadores, que não apenas entretém, mas também educa e mobiliza suas comunidades, refletindo a evolução da cultura participativa na era digital.

Atualmente, a cultura participativa se expande para redes solidárias, oferecendo um novo modelo de financiamento colaborativo para artistas independentes. Plataformas como o Apoia.se possibilitam que fãs contribuam financeiramente para os projetos de seus ídolos, assumindo um papel ativo na sustentação de suas carreiras. Músicos, escritores, ilustradores e influenciadores digitais podem, assim, manter suas produções de forma autônoma, sem depender exclusivamente de grandes patrocinadores ou

intermediários. O *crowdfunding*⁷, nesse contexto, reforça o vínculo entre criador e comunidade, mantendo a essência da cultura participativa, onde a colaboração e o engajamento são fundamentais para o sucesso dos projetos.

Os consumidores (...) estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Este consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (JENKINS, 2008, p. 228).

Essa função dos colaboradores/doadores num projeto de *crowdfunding* é provado através da sua participação e isso se dá devido ao sentimento de pertença com o projeto. Este termo, de acordo com Koury (2001) provém do mergulho no universo relacional do grupo e permite que o sujeito se sinta uma pessoa que acredita e é acreditada. No caso desta estratégia, o ato de investir significa que o colaborador acredita no projeto, e ele é acreditado uma vez que o projeto depende dele para existir.

Ainda nesse sentido, os contribuintes de um projeto de *crowdfunding* podem ser encaixados no conceito de *producer*, criado por Axel Burns (2008), que se refere à fusão de produtor (*producer*) e usuário (*user*). Assim, o mercado se transformou seguindo uma ordem inversa: com a cultura participativa, o incentivo parte dos consumidores e passa depois pelos produtores, sendo o primeiro grupo parte essencial do processo de consolidação de um projeto.

Sob o viés da interação entre fãs e artistas, a cantora Ludmilla realizou uma ação inovadora para sua turnê "Numance", em 2022. Utilizando suas redes sociais, especialmente Twitter e Instagram, Ludmilla envolveu seu público em enquetes para que escolhessem os destinos da turnê, permitindo que os fãs votassem nas cidades que gostariam de ver incluídas. Essa estratégia não apenas gerou grande engajamento e repercussão, mas também reforçou a proximidade entre a cantora e seus seguidores.

Em suma, as redes sociais e plataformas de streaming desempenharam um papel fundamental na consolidação da cultura participativa ao democratizarem a produção e o consumo de conteúdo.

⁷ Tipo de financiamento coletivo onde várias pessoas contribuem pequenas quantias para apoiar um projeto, geralmente por meio de plataformas online.

4 ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE TAYLOR SWIFT JUNTO AOS FÃS

Desde o início de sua carreira, Taylor Swift demonstra uma habilidade notável em cultivar uma conexão profunda com seu público, o que se traduz em um fandom robusto e leal. Essa conexão se baseia em estratégias cuidadosamente elaboradas que promovem, entre outros sentimentos, senso de pertencimento. Neste capítulo, será contextualizada a história da carreira da cantora norte-americana, as estratégias de engajamento utilizadas ao longo dos anos e os efeitos das ações participativas em conjunto com seus fãs.

4.1 Um breve histórico da carreira

Taylor Alison Swift, nascida em 1989, cresceu em uma fazenda de cultivo de árvores de Natal no interior da Pensilvânia. Desde cedo, demonstrou interesse pela música, iniciando sua carreira aos 10 anos, quando começou a se apresentar em karaokês e festivais locais. Com o apoio de seus pais, passou a viajar para Nashville (cidade referência na música country, um dos gêneros mais populares nos EUA), a fim de buscar oportunidades nas grandes gravadoras. Nessas viagens, Taylor distribuía CDs-demos de suas canções, esperando que alguém a contactasse. Influenciada por várias referências artísticas, incluindo sua avó Marjorie Finlay, uma cantora de ópera, Swift aprendeu a tocar violão aos 12 anos e, aos 13, escreveu sua primeira música. A insistência resultou em visitas regulares à capital do Tennessee, até que sua família decidiu se mudar de forma permanente para Nashville (TAYLOR SWIFT BRASIL, 2024).

Aos 14 anos, Taylor começou a frequentar o centro da cidade após a escola para compor músicas em colaboração com escritores locais, em parceria com a Sony/ATV (WILLMAN, 2008). Aos 15 anos, assinou um contrato de desenvolvimento com a gravadora RCA, que, no entanto, não renovou o acordo após um ano, pois se recusou a gravar suas composições. Durante uma apresentação no *The Bluebird Café*⁸, Swift chamou a atenção do empresário Scott Borchetta, que, à época, estava fundando sua gravadora independente.

⁸ Um tradicional café em Nashville onde compositores se apresentavam todas as noites.

Ele a convidou para ser seu primeiro contrato artístico, parceria que se manteve até 2018.

O primeiro álbum de Taylor Swift, lançado em outubro de 2006, vendeu 39 mil cópias na primeira semana (TORRES, 2020) e, em pouco tempo, alcançou o primeiro lugar na parada *Billboard Top Country Albums*. No mesmo ano, foi indicada pela primeira vez ao Grammy, na categoria de Melhor Artista Revelação. Logo após, Taylor embarcou em sua primeira turnê, abrindo os shows de grandes nomes da música country.

Em 2008, durante o CMA Music Festival, o maior festival de música country, Taylor Swift assinou autógrafos por cerca de oito horas seguidas, tempo que superaria em 2010, quando permaneceu em sessão de autógrafos por mais de 13 horas⁹. Essa dedicação aos fãs tornou-se um diferencial importante em sua carreira. Além das sessões de autógrafos, Taylor promovia encontros especiais, como os “*meet and greets*”¹⁰ e os “*T Party Rooms*”¹¹, onde os fãs mais entusiasmados eram escolhidos para conhecê-la pessoalmente após os shows. Outra maneira de manter uma relação próxima com seu público era por meio de vídeos no YouTube, que ela mesma editava, e pelas interações em suas contas no Twitter e Instagram. Seu segundo álbum, *Fearless*, vendeu quase 600 mil cópias na primeira semana, sendo todas as faixas escritas ou coescritas por Taylor.

Nesse momento, Taylor Swift já era um dos maiores nomes da música americana. No Grammy deste ano, foi indicada em oito categorias e venceu quatro prêmios: "Álbum do Ano" e "Melhor Álbum Country" por *Fearless*, e "Melhor Canção Country" e "Melhor Performance Vocal Country" por *White Horse*. Com esses prêmios, ela se tornou a artista mais jovem a vencer na categoria de "Álbum do Ano", aos 20 anos.

No ano seguinte, o lançamento do primeiro single do terceiro álbum de Taylor Swift foi conturbado: após uma série de rumores, o álbum vazou 12 dias antes da data programada. Como resposta, Taylor e sua gravadora decidiram

⁹ “Taylor Swift Now - Ep1: 13 Hour Meet & Greet (Part 1)”. Disponível em: youtube.com/watch?v=9s1kO6ND9BE

¹⁰ Momento em que fãs podem conhecer e interagir com um artista.

¹¹ Encontros realizados ao longo da turnê com fãs selecionados.

lançar o single no mesmo dia no iTunes, o que resultou em um sucesso imediato, com a música liderando os downloads em lojas virtuais e quebrando mais um recorde (BARROS, 2010). Totalmente escrito por Taylor, *Speak Now* vendeu mais de 1 milhão de cópias na primeira semana. Já em 2012, a revista *Forbes* apontou Taylor como a celebridade com menos de 30 anos que mais faturou entre 2011 e 2012 (FORBES, 2012). Seu quarto álbum de estúdio, *Red*, teve como primeiro single "We Are Never Ever Getting Back Together", que alcançou o topo das vendas do iTunes nos EUA em apenas 50 minutos, tornando-se o single mais rápido da história a chegar à primeira posição até aquele momento. Posteriormente, a música também ocupou o primeiro lugar no Billboard Hot 100. Apesar dos sucessos, o novo álbum gerou críticas por parte de fãs e da mídia, que afirmavam que Taylor estaria abandonando suas raízes no country em favor do pop.

Nesta época, ainda no começo da década de 2010, a compra de arquivos musicais através de plataformas como o iTunes se tornava um modelo popular nos Estados Unidos. No Brasil, entretanto, a tendência não obteve o mesmo sucesso, devido a fatores como o alto custo dos arquivos, falta de cultura de pagamento por conteúdo digital e a disseminação da pirataria. Com o passar do tempo, esse modelo de compra começou a perder força globalmente, especialmente com a ascensão dos serviços de streaming¹². Nos EUA, plataformas como Spotify, Apple Music e outros começaram a dominar o mercado, permitindo acesso instantâneo a milhões de músicas por meio de assinaturas mensais. Hoje, o streaming responde por mais de 80% da receita do mercado musical nos EUA, consolidando-se como o principal modelo de consumo musical (RIAA, 2022).

As lógicas da produção e do consumo de informação e entretenimento nas redes da esfera digital contemplam, entre outros aspectos, a criação de novos espaços de comunicação e socialização. Tal ampliação gera diversas configurações de fluxos comunicacionais e, por conseguinte, os meios estruturados em suportes de base analógica enfrentam, na atualidade, processos de transformação de seus modos de produção, distribuição e consumo (MÉDOLA; REDONDO, 2010, p. 313).

¹² Tecnologia que permite a transmissão de conteúdo multimídia, como músicas, vídeos e jogos, pela internet, sem a necessidade de fazer download.

No Brasil, o mercado de música digital também viu uma transformação significativa com o advento do streaming. A pirataria digital e a queda nas vendas de mídias físicas criaram um ambiente propício para estes serviços. Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), em 2019, o streaming já representava mais de 70% das receitas da indústria fonográfica brasileira, uma tendência que reflete um padrão global. De acordo com o relatório anual da Pró-Música Brasil, entidade que representa a IFPI no país, em 2022, as plataformas de streaming foram responsáveis por aproximadamente 85% da receita total da música gravada no Brasil.

Essa mudança também pode ser associada aos aspectos descritos por Jenkins em “Cultura da Convergência” (2013). Ao analisar essas transformações culturais, tecnológicas e sociais, é possível notar que a convergência interfere não somente na produção, mas no consumo de conteúdo.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologia existente, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembre-se: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2013, p.43)

O quinto álbum, *1989*, foi anunciado no ano seguinte junto ao lançamento do single "Shake It Off" – uma música que aborda, de maneira descontraída, como a cantora lida com as críticas da mídia ao longo de sua carreira. Com uma estética retrô e nostálgica, a capa do álbum apresenta uma fotografia no estilo Polaroid e gerou impactos para a marca. Em entrevista, o CEO da Polaroid, Scott Hardy, afirmou que Taylor foi a "salvadora" da marca, sendo responsável por promover o retorno das câmeras instantâneas Polaroid¹³.

Este foi seu primeiro álbum totalmente pop e incluiu dois hits que atingiram o topo da Billboard Hot 100, consolidando-se como o maior sucesso de sua carreira até então. O álbum ficou atrás apenas de *The Eminem Show*, batendo mais de 10 milhões de cópias vendidas. Além disso, ganhou o prêmio de Álbum do Ano no Grammy de 2015, tornando Taylor a única artista feminina, até aquele

¹³ “Houve um ressurgimento enorme das câmeras Polaroid. Esta geração ama a sensação de nostalgia e a qualidade retrô que nossa marca representa. (...) E o ‘1989’ da Taylor Swift ajudou a aumentar ainda mais nosso crescimento, provando que a marca ainda é relevante para os jovens.”

momento, a vencer esse prêmio duas vezes. No mesmo ano, a cantora provou sua influência ao se pronunciar sobre a Apple Music: na época, todos os *streams* feitos durante os três primeiros meses gratuitos não eram convertidos aos artistas. Num comunicado, Taylor afirmou que o efeito de ficar três meses sem receber por seu trabalho poderia afetar muito os novos artistas. Depois disso, a Apple mudou a política de pagamento dos artistas cadastrados na plataforma (FORBES, 2015).

Após um ano de reclusão, em 2017 Taylor Swift lançou o álbum *Reputation*, marcado por uma estética e um conceito completamente distintos daqueles tradicionalmente associados à sua identidade musical. O videoclipe do single "Look What You Made Me Do" alcançou 43,2 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas, estabelecendo um recorde como o vídeo mais assistido em um único dia (TORRES, 2017). Para divulgar o novo trabalho, Swift embarcou na *Reputation Stadium Tour*, uma turnê mundial que atraiu aproximadamente 2,8 milhões de espectadores e gerou uma receita superior a 345 milhões de dólares, consolidando-se como a turnê feminina de maior arrecadação nos Estados Unidos até aquele momento. A gravação de um dos shows da turnê, realizado em Arlington, Texas, foi lançada com exclusividade na plataforma de streaming Netflix. No entanto, um dos acontecimentos mais notáveis para seus fãs em 2017 foi o anúncio da saída da cantora da gravadora Big Machine Records, com a qual havia trabalhado desde o início de sua carreira. A saída gerou grande repercussão na indústria musical, especialmente devido à polêmica em torno dos direitos de suas gravações anteriores.

Em 2019, o primeiro single do álbum *Lover* estreou na 100ª posição da Billboard Hot 100 e, na semana seguinte, subiu para a segunda posição, com vendas superiores a 2 milhões de cópias. Esse álbum marca uma transição importante na carreira de Taylor Swift, saindo da atmosfera intensa de *Reputation* para um tom mais suave e romântico, tanto em termos musicais quanto estéticos. Nesse período, Taylor anunciou a regravação de todo o seu catálogo de seis álbuns anteriores como uma estratégia para recuperar o controle sobre suas músicas, após perder os direitos sobre as gravações originais por conta de um contrato assinado aos 15 anos com a gravadora Big Machine Records (FORBES, 2020)

A tentativa de comprar os masters de seus álbuns fracassou após o fim da parceria, e a Big Machine Records foi vendida ao empresário Scooter Braun, fazendo com que os direitos sobre as gravações de Swift passassem para ele. Posteriormente, Braun vendeu os masters a um fundo de investimentos privado por aproximadamente 300 milhões de dólares, segundo informações da *Variety* (HALPERIN, 2020). Após essa venda, Taylor expressou seu descontentamento em uma carta aberta nas redes sociais, criticando a comercialização de seu legado musical por alguém que, no passado, havia tentado prejudicá-la. Como resposta, Swift decidiu regravar todos os seus álbuns, agora sob o gerenciamento da Universal Music, por meio da Republic Records.

O oitavo álbum de Taylor Swift, "*folklore*", foi indicado em várias categorias e levou o prêmio de Álbum do Ano, tornando Taylor Swift a primeira mulher a vencer três vezes essa categoria, ao lado de artistas icônicos como Stevie Wonder e Frank Sinatra. Além disso, em 2020, Taylor se tornou a artista mais premiada da história do American Music Awards, acumulando 32 prêmios. Apenas cinco meses após o lançamento de "*folklore*", ela surpreendeu os fãs com "*evermore*", um álbum complementar que mantém a atmosfera folk e introspectiva de seu antecessor.

Em 2021, Taylor Swift deu início ao processo de regravação de seus primeiros álbuns, após perder os direitos sobre suas gravações originais. As novas versões, chamadas "Taylor's Version", incluem músicas extras inéditas, que fazem parte da seção "From The Vault". Essas músicas inéditas foram resgatadas dos arquivos de suas composições da época dos álbuns originais. Embora tenha se mantido fiel às gravações originais, Taylor refinou certos detalhes para aprimorar a qualidade das novas versões. Além da música, as capas dos álbuns regravados também chamaram muita atenção, modernizando a estética visual e aumentando ainda mais o impacto dos lançamentos. A publicação no Instagram anunciando oficialmente a regravação de Fearless (Taylor's Version) acumulou mais de 4 milhões de curtidas¹⁴, destacando o forte engajamento de seu público.

¹⁴ Postagem do anúncio da regravação do álbum Fearless: [instagram.com/p/CLJzk9MjcCe/?img_index=1](https://www.instagram.com/p/CLJzk9MjcCe/?img_index=1)

Figura 1:

Capa do álbum “Fearless (Taylor’s Version)”¹⁵

Fonte: Instagram.

Mais tarde, com o relançamento de *Red (Taylor's Version)*, Taylor Swift atendeu a um antigo pedido de seus fãs: a versão original de 10 minutos da música *All Too Well*. Em novembro de 2021, a tão esperada versão completa foi lançada, acompanhada de uma intensa campanha de divulgação. Além de participar de programas de entrevistas e talk shows, Taylor investiu na produção de videoclipes para promover o álbum. Um dos destaques foi o curta-metragem de *All Too Well (10-minute version)*¹⁶, roteirizado e dirigido pela própria cantora.

Em 2022, durante sua participação no VMA, Taylor Swift anunciou o lançamento de seu décimo álbum, *Midnights*, que explora temas íntimos, como suas inseguranças e reflexões pessoais. O álbum quebrou o recorde de maior número de streams no Spotify em um único dia, com 186 milhões de reproduções, além de ter sido o álbum mais vendido de 2022. Notavelmente, 10 de suas faixas ocuparam simultaneamente o top 10 da *Billboard* Hot 100, um feito inédito até então. Para promovê-lo, Taylor adotou uma estratégia inovadora no TikTok, com a série “Midnights Mayhem with Me”, onde ela revelava os títulos das faixas de forma divertida, usando um formato de bingo. Outro destaque de *Midnights* foi que ele se tornou o primeiro álbum, desde 1987, a vender mais

¹⁵ Legenda da postagem do anúncio do álbum: “Estou muito feliz em dizer que minha nova versão de Fearless (Taylor’s Version) está pronta e estará com vocês em breve. Possui 26 músicas, incluindo 6 músicas do cofre nunca antes lançadas. Love Story (Taylor’s Version) será lançado hoje à noite.”

¹⁶ Curta-metragem All Too Well : [youtube.com/watch?v=tollGa3S0o8](https://www.youtube.com/watch?v=tollGa3S0o8).

vinis do que CDs, um feito comparável a artistas como Michael Jackson e Guns N' Roses.

No final de 2022, Taylor Swift anunciou sua sexta turnê, intitulada *The Eras Tour*, descrita como uma celebração de todas as fases de sua carreira. A turnê, que começou em março do ano seguinte, percorreu estádios ao redor do mundo com shows de cerca de três horas e meia. Cada apresentação foi organizada em 10 atos, cada um representando uma era musical, nomeada pelos álbuns da cantora. Além disso, conforme a *Variety* reportou, a turnê já havia ultrapassado a marca de 1 bilhão de dólares em vendas até 2023, tornando-se a mais lucrativa da história com apenas 60 shows realizados. Neste ano, a cantora também ganhou o prêmio de personalidade do ano pela Time, que afirmou que a cantora combinou perfeitamente a arte e o comércio e conquistou o prêmio "entregando aquilo que sabe fazer melhor do que todo mundo, entretendo e escrevendo canções que se conectam com as pessoas" (MUGGIATI, 2023).

Em 2024, na 66ª edição do Grammy, Taylor se tornou a primeira artista feminina a vencer o prêmio de Álbum do Ano quatro vezes. Durante seu discurso de agradecimento, ela anunciou seu próximo álbum, *The Tortured Poets Department*, descrito como uma "antologia de novas obras que refletem eventos e sentimentos de um momento fugaz e fatalista". O álbum quebrou mais recordes: atingiu 313 milhões de streams no Spotify em um único dia, estreou com todas as suas 31 faixas no *Billboard Hot 100* e marcou a maior semana de vendas de um álbum de vinil na era moderna (UNIVERSAL MUSIC, 2024). Além disso, o repertório da turnê foi ajustado para incluir performances das novas músicas a partir de maio deste ano.

Nos primeiros anos de sua carreira, Taylor Swift recebeu o apelido de "queridinha da América" devido à sua imagem pública positiva e relacionável. Essa designação reflete a percepção do público de que ela era uma jovem talentosa e inocente, cujas letras abordavam experiências universais de amor e crescimento. No documentário *Miss Americana* (2019), a cantora afirma que buscava validação no reconhecimento do público, uma necessidade que a acompanhou desde a infância. No entanto, após os conflitos públicos envolvendo seu nome, essa imagem começou a mudar, levando o público a

refletir sobre o impacto do rótulo de "boazinha". Em entrevista à *Vogue* (MCRADY, 2019), Swift declarou que a remoção desse rótulo foi positiva, pois a ajudou a perceber que sua identidade como "queridinha" era extremamente limitante.

Nesse contexto, Taylor Swift se insere na segunda categoria do status de celebridade proposta por Rojek, tendo alcançado fama e reconhecimento por seu talento musical. Com suas composições, ela não apenas conquistou uma base de fãs fiel, mas também se destacou pela autenticidade e pela capacidade de expressar emoções universais. Sua trajetória exemplifica como a dedicação e a habilidade podem levar à construção de uma carreira sólida e à formação de laços profundos com o público.

4.2 Controvérsias e polêmicas nas redes sociais

A carreira de Taylor Swift é notável não apenas pelo seu sucesso musical, mas também pelas controvérsias que a cercam, especialmente o embate público com Kanye West, que começou no MTV Video Music Awards de 2009. Durante a cerimônia, o rapper interrompeu o discurso de agradecimento de Swift para afirmar que Beyoncé deveria ter ganhado o prêmio (Rolling Stone, 2020). Esse incidente não apenas provocou uma reação imediata do público, mas também deu início a uma série de desavenças que se estenderam por anos, refletindo questões mais amplas sobre sexismo e a dinâmica de poder na indústria do entretenimento.

Figura 2:



Taylor Swift é interrompida por Kanye West durante seu discurso no VMA em 2009

Fonte: G1.

Em 2016, a relação entre os dois volta a ganhar atenção com a faixa "Famous", parte do álbum *The Life of Pablo* de Kanye West, na qual ele afirmava ter feito Taylor famosa. Dias após vencer o Grammy de Álbum do Ano, Taylor usou seu discurso para deixar uma mensagem aos jovens artistas, aconselhando-os a “não deixar que ninguém tire os créditos por sua fama ou conquistas,” uma clara alusão à letra de "Famous". Alguns meses depois, Kim Kardashian, então esposa de Kanye West, divulgou em seu Snapchat uma gravação de uma suposta ligação entre Kanye e Taylor, que sugeria que a cantora havia dado consentimento para ser mencionada na música. Em resposta, Taylor publicou uma declaração em suas redes sociais afirmando que nunca havia escutado a música completa e jamais consentiu em ser chamada de "vadia" na letra. Este episódio resultou no primeiro grande "cancelamento" de uma artista nas redes sociais.

Figura 3:



Declaração de Taylor sobre “Famous” ter sido previamente aprovada¹⁷

Fonte: Twitter.

¹⁷ Tradução da autora: “Onde está o vídeo do Kanye me dizendo que iria me chamar de 'aquela vadia' em sua música? Não existe porque nunca aconteceu. Você não consegue controlar a

A cultura do cancelamento é um fenômeno contemporâneo “que tem por finalidade excluir as pessoas dos meios digitais e até mesmo o boicote de suas atividades” (CHIARI et al, 2020, p.2). Esse comportamento é amplamente impulsionado pelas redes sociais, ambiente que permite que o público comente, exija, e muitas vezes reaja de forma inapropriada e ofensiva. Levando essa definição em consideração, pode-se dizer que o cancelamento é uma tentativa de responsabilização pública imposta a determinadas pessoas.

Além disso, muito se discute sobre a relação desta manifestação com os efeitos da exposição pública e os limites da justiça social, voltando-se principalmente para os excessos e consequências da "punição pública" online. Sob este viés, Jon Ronson (2015) examina o impacto devastador dos "linchamentos" virtuais e questiona o papel das redes sociais na estimulação desses processos, que refletem um comportamento no qual o desejo de "justiça" geralmente ultrapassa limites éticos.

Cada história de cancelamento é um caso diferente. Algumas parecem mais justas e até necessárias. Outras parecem uma manifestação exagerada de ódio ou mesmo uma atitude infantil que só confirma a nossa atual dificuldade de estabelecer diálogos. Cancelar uma pessoa talvez seja lidar de forma muito superficial com a ponta do iceberg de uma questão social e cultural muito maior. [...] Qual é a penalidade e o nível de tolerância para lidar com a ignorância ou o erro do outro? Existe algum espaço para o perdão e o arrependimento? Existe tempo para o outro rever suas ações ou seu discurso e quem sabe converter a sua posição subjetiva? (LIEDKE, 2020, p. 1)

As postagens de Taylor Swift no Instagram, plataforma na qual ela era a pessoa mais seguida da plataforma na época (G1, 2015), foram marcadas por comentários repletos de emojis de cobra, simbolizando a hostilidade pública que enfrentava. Durante esse período tumultuado, as redes sociais, especialmente o Twitter, foram inundadas com hashtags relacionadas ao desentendimento, transformando a situação em um dos assuntos mais comentados da plataforma.

resposta emocional de alguém ao ser chamada de 'aquela vadia' na frente do mundo inteiro. Claro que eu queria gostar da música. Queria acreditar no Kanye quando ele me disse que eu adoraria a música. Eu queria que tivéssemos um relacionamento amigável. Ele prometeu tocar a música para mim, mas nunca o fez. Embora eu quisesse apoiar Kanye no telefonema, você não pode 'aprovar' uma música que não ouviu. Ser falsamente retratada como mentirosa quando nunca recebi a história completa ou ouvi qualquer parte da música é um assassinato de caráter. Gostaria muito de ser excluída desta narrativa, da qual nunca pedi para fazer parte, desde 2009.”

Essa mobilização é frequentemente citada como um exemplo da cultura do cancelamento, que ganharia força na era digital.

Em agosto de 2017, após um ano longe dos holofotes, a cantora surpreendeu seus fãs ao deletar todo o conteúdo de suas redes sociais, encerrando uma era de 11 anos de postagens. Este ato simbólico marcou o início de uma nova fase em sua carreira, intitulada "Reputation". Taylor incorporou o símbolo da cobra em suas postagens para promover o álbum, sinalizando que havia aceitado o papel que os *haters* haviam imposto a ela. Essa estratégia se mostraria acertada: o post obteve mais de 2,5 milhões de visualizações em menos de 3 horas (GLAMOUR, 2017).

O single "Look What You Made Me Do" foi uma resposta satírica ao cancelamento enfrentado por Taylor Swift, permitindo que ela ressignificasse a imagem de "cobra" que lhe foi atribuída. No videoclipe, que estreou durante os VMAs de 2017, Taylor se apresenta como a figura que o público passou a enxergar, incorporando o apelido pejorativo. Uma das cenas mais impactantes do clipe mostra uma lápide com a inscrição "aqui jaz a reputação de Taylor Swift", simbolizando a morte de sua antiga imagem. Parte da letra reforça essa ideia ao afirmar que a "antiga Taylor" não pode ser contatada, indicando que ela não está mais disponível. O videoclipe quebrou recordes, acumulando 43,2 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas, o que fez dele o vídeo mais assistido em um único dia até então (AIEX, 2017). Em outra faixa do álbum, "Delicate", Taylor expressa uma vulnerabilidade ao afirmar que sua reputação estava em seu ponto mais baixo, sugerindo que a aceitação deve vir de quem ela realmente é, e não de sua imagem pública. A partir desse ponto, as músicas mais românticas no álbum são vistas como uma tentativa de reconexão com seu público, demonstrando um desejo de voltar a estabelecer engajamento.

Mais tarde, em 2020, outra polêmica surgiu em sua carreira. Após perder o direito sobre todas as produções até então, Taylor expressou seu descontentamento em relação a Scooter Braun. Ao saber sobre o início das regravações de seus primeiros álbuns, o empresário teria vendido todas as produções de Swift para um fundo de investimentos, segundo a Billboard (2022). Em uma participação no talk show norte-americano *Late Night*, Taylor expôs o motivo das regravações: apesar da tentativa, ela não havia conseguido o direito

sobre suas próprias músicas, e a oportunidade havia sido dada a outra pessoa. “Se eu fui a pessoa que fez essas músicas antes, então posso fazer de novo”, concluiu (MAZUCCO, 2020).

Taylor Swift voltaria a mencionar o ocorrido com Kanye West em uma carta aberta publicada em seu perfil na rede social Tumblr em 2019, na qual afirmava que ficara sabendo da venda de suas produções junto com toda a internet. Essa revelação gerou um desdobramento inesperado, levando artistas cujas carreiras eram administradas por Scooter Braun a se manifestarem contra Swift, incluindo Justin Bieber e Demi Lovato. Em seu texto, Taylor não pede uma mudança nos planos de venda, mas utiliza a ocasião como um protesto contra a indústria da música, destacando as dificuldades enfrentadas pelos artistas em relação ao controle sobre suas próprias obras.

Tudo que consegui pensar foi no bullying incessante e manipulador que eu recebi dele por anos. Como quando Kim Kardashian orquestrou o vazamento de um trecho de uma gravação ilegal e Scooter e dois de seus clientes fizeram bully online comigo. (...) Agora Scooter me despiu de uma vida de trabalhos, que eu não tive a oportunidade de comprar. Essencialmente, meu legado musical está prestes a ficar na mão de alguém que tentou arruiná-lo. (TAYLOR SWIFT, 2019)

Figura 4:

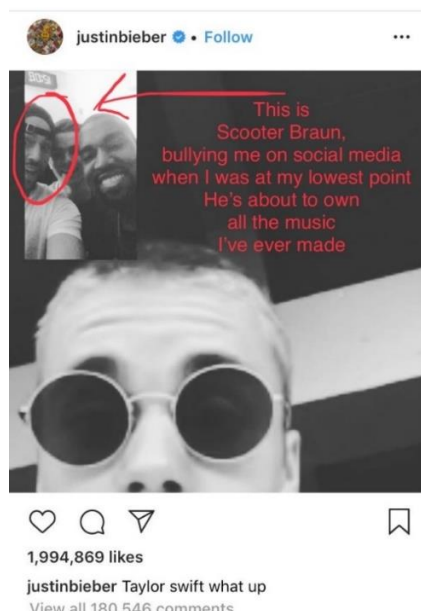


Imagem anexada à sua publicação no Tumblr em 30 de julho de 2019¹⁸

Fonte: Twitter/X.

¹⁸ Tradução: “Este é o Scooter Braun, me intimidando nas redes sociais enquanto eu estava no meu momento mais triste. Ele está prestes a comandar todas as músicas que eu já fiz.”

Em outro momento, Taylor compartilhou um depoimento no Twitter, começando com a frase “eu não sei mais o que fazer”. Nesse comunicado, ela destacou que Scott Borchetta e Scooter Braun não contribuíram para construir o relacionamento que ela tinha com os fãs e pediu apoio, incentivando seus admiradores a se manifestarem contra os empresários¹⁹. Essa declaração reflete a frustração da artista em relação ao controle que esses executivos tinham sobre sua carreira e suas músicas, demonstrando seu desejo de reconectar-se com os fãs em um momento de crise. A resposta dos admiradores foi significativa, gerando uma onda de apoio e solidariedade em redes sociais, um exemplo claro da mobilização que ocorre na era digital²⁰.

Figura 5:



Texto postado em 14 de novembro de 2019²¹

Fonte: Twitter/X.

¹⁹ Disponível em: <https://twitter.com/taylorswift13/status/1195123215657508867>

²⁰ Publicações de outros artistas, como Halsey, Iggy Azalea e Alessia Cara: <https://taylorswift.com.br/taylor-e-a-compra-da-big-machine-records-o-que-outros-artistas-estao-comentando/>

²¹ Tradução do texto: (...) Eu sinto muito fortemente que compartilhar o que está acontecendo comigo pode aumentar a conscientização para outros artistas e, potencialmente, ajudá-los a evitar um destino semelhante. A mensagem que estão me enviando é muito clara: basicamente, seja uma "boazinha" e fique calada. Ou você será punida. Isso é ERRADO. Nenhum desses homens teve participação na composição dessas músicas. Eles não fizeram nada para criar o relacionamento que tenho com meus fãs. Por isso, estou pedindo a ajuda de vocês. Por favor, deixem Scott Borchetta e Scooter Braun saberem como vocês se sentem sobre isso. Scooter também gerencia vários artistas que, acredito, realmente se preocupam com outros artistas e com seu trabalho. Por favor, peçam a ajuda deles nisso – espero que talvez eles consigam fazer com que esses homens que estão exercendo controle tirânico sobre alguém que só quer tocar

Apesar de não mencionar o caso novamente, Taylor Swift começou a curtir comentários de seus fãs que se manifestavam sobre o assunto. Em resposta à situação, os admiradores organizaram campanhas nas redes sociais, como a hashtag #WeStandWithTaylor, que ganhou destaque nos *trending topics*²² do Twitter (TAYLOR SWIFT BRASIL, 2019). Além disso, distribuíram o link de uma petição²³ pedindo que a cantora regravasse sua discografia. A descrição que justifica o projeto enfatiza a importância da coleta de assinaturas: “Você deixará essa metodologia nojenta de silenciar artistas continuar ou assinará esta petição para fazer uma mudança?”. Aleksandar Boubia, criador do abaixo-assinado, explicou que o propósito seria “mostrar à cantora que ela terá o apoio dos fãs se decidir regravar seus álbuns” (SABAGGA, 2019).

Apesar de brigas entre artistas e gravadoras sobre o domínio das obras não serem algo inédito, a atitude de Taylor Swift surpreendeu a indústria musical. As novas “Versões da Taylor” evidenciaram aos artistas o lucro potencial que podem obter com suas próprias obras (GUPTA, 2023). Essa mudança de paradigma levou novos artistas a se tornarem mais conscientes da importância de serem proprietários de suas gravações, inspirados pela experiência de Taylor. Para se adaptarem à evolução da indústria, as gravadoras precisam considerar opções que promovam uma relação transparente e colaborativa com os artistas. A expectativa em torno do próximo “Taylor’s Version” permaneceu alta, especialmente com o anúncio do lançamento da nova série documental do canal por assinatura Max (ex HBO), intitulada “Taylor Swift vs. Scooter Braun: Bad Blood”. A produção documenta a disputa entre a cantora e o ex-empresário e se propõe a mostrar os dois lados da moeda (ZULIANI, 2024).

as músicas que escreve enxerguem a razão. Estou especialmente pedindo ajuda ao *The Carlyle Group*, que financiou a venda da minha música para esses dois homens. Eu só quero poder tocar MINHA PRÓPRIA música. Só isso. Tentei resolver isso de forma privada com minha equipe, mas não consegui chegar a uma solução. Neste momento, minha performance no AMA’s, o documentário da Netflix e qualquer outro evento gravado que eu esteja planejando até novembro de 2020 são uma incógnita.

²² Assuntos, palavras-chave ou hashtags que estão sendo amplamente discutidos e compartilhados nas redes sociais em um determinado momento.

²³ Petição: <https://abrir.link/AOCKY>

Figura 6:



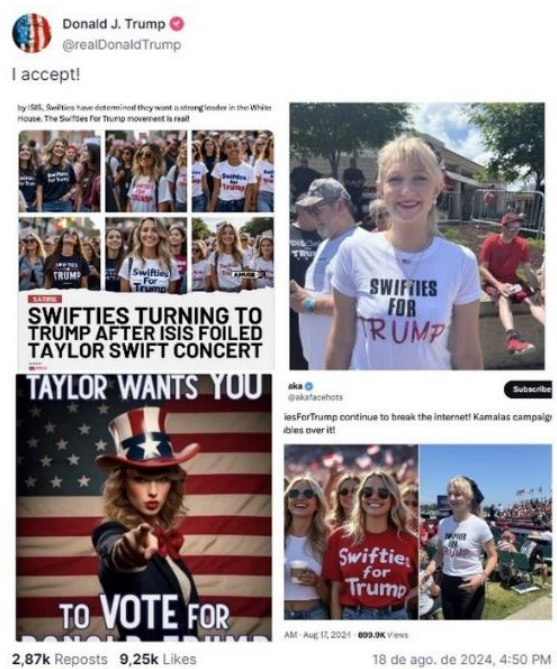
Cartaz oficial do documentário “Taylor Swift vs. Scooter Braun: Bad Blood” da Max

Fonte: Max.

Um episódio mais recente da cantora foi seu envolvimento nas questões políticas relacionadas às eleições deste ano dos Estados Unidos. Nestes momentos de tensão eleitoral, tornou-se comum exigir de personalidade públicas seus posicionamentos quanto à opinião política – e com Taylor não foi diferente. Nos últimos anos, a cantora foi alvo de problemas devido à geração de imagens manipuladas através de inteligência artificial, que propagam mensagens falsas carregando sua imagem e, conseqüentemente, sua influência. Nessas eleições, o próprio candidato e ex-presidente dos EUA, Donald Trump, compartilhou imagens falsas, sugerindo que Taylor e seus fãs estivessem apoiando sua campanha²⁴.

²⁴ Portal G1, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2024/09/15/donald-trump-posta-que-odeia-a-cantora-taylor-swift.ghtml>

Figura 7:



Post de Donald Trump no X (ex Twitter) com imagens manipuladas

Fonte: Twitter/X.

A atitude do candidato trouxe à tona muitas reações e acusações de que estaria disseminando desinformação. Taylor, que já havia sido envolvida em problemas relacionados ao uso indevido e manipulação de sua imagem, aproveitou o momento em que todos exigiam por um posicionamento para declarar seu voto publicamente²⁵ após o debate presidencial.

Recentemente, fui informada de que imagens em IA sobre 'eu' endossando falsamente a candidatura presidencial de Donald Trump foram postadas em sua página. Isso realmente despertou meus medos em relação a IA e os perigos de espalhar desinformação. (TAYLOR SWIFT, 2024).

No dia seguinte, o candidato republicano fez uma breve declaração em seu perfil no X, em que dizia: “eu odeio Taylor Swift”. Sua reação causou grande alvoroço nas redes sociais e vale ressaltar que a publicação em que Taylor declarou apoio à candidata democrata teve mais de 11 milhões de curtidas²⁶.

Os conflitos enfrentados por Taylor Swift transcenderam disputas pessoais, desencadeando debates sociais mais amplos sobre a percepção das

²⁵ Postagem de Taylor Swift em 11/09/2024: [instagram.com/taylorswift/p/C_wtAOKOW1z/](https://www.instagram.com/taylorswift/p/C_wtAOKOW1z/)

²⁶ Postagem de Taylor declarando apoio à Kamala Haris, feita em 11/09/2024: [instagram.com/taylorswift/p/C_wtAOKOW1z/](https://www.instagram.com/taylorswift/p/C_wtAOKOW1z/)

mulheres em ambientes dominados por homens. Essa dinâmica foi amplamente discutida nas mídias sociais e na imprensa, levando a reflexões sobre como as mulheres são frequentemente descreditadas e minimizadas em comparação com seus colegas masculinos. Em uma entrevista ao *CBS Sunday Morning*²⁷, Swift destacou a diferença de tratamento entre os gêneros na indústria musical, afirmando que, enquanto um homem pode ser considerado estratégico por suas ações, uma mulher é frequentemente vista como calculista. Ela enfatizou: “Para o homem é permitido reagir. A mulher só pode reagir exageradamente”.

Essas controvérsias permitiram que Swift ampliasse sua imagem pública, conferindo uma camada adicional de complexidade à sua carreira. Ao transformar suas experiências dolorosas em empoderamento, ela se firmou como uma figura influente na cultura popular. Sua trajetória profissional exemplifica como a fama contemporânea é moldada não apenas pelo talento, mas também pelas interações com a mídia e outras figuras públicas.

4.3 Estratégias de interação com os fãs

A classificação de fãs proposta por Sandvoss (2013) é uma perspectiva interessante para entender a diversidade das relações que os indivíduos têm com figuras culturais. O autor divide seus perfis de análise entre fãs, adoradores e entusiastas. Os fãs seriam os consumidores mais casuais, consumindo conteúdo principalmente por meio das mídias de massa, mas sem um engajamento significativo. Em contraste, os adoradores se envolveriam mais profundamente com os ídolos, utilizando mídias especializadas e formando laços comunitários dentro do fandom. Por fim, os entusiastas deslocariam seu foco da celebridade em si para a experiência de ser fã, participando ativamente de eventos como convenções e fã-clubes (SANDVOSS, 2013).

Adicionalmente, é importante considerar a presença dos *haters*, que exercem uma influência direta na carreira das celebridades, especialmente nas redes sociais. Essa dinâmica negativa pode impactar a percepção pública e o

²⁷ Taylor Swift em "Lover" and haters: <https://www.youtube.com/watch?v=nDzhoofkRJI>

engajamento dos fãs, tornando-se uma força poderosa na narrativa em torno de um artista.

Os “swifties”, como são conhecidos os fãs de Taylor Swift, formam uma comunidade altamente engajada e fiel. Desde o início de sua carreira, Taylor tem cultivado uma relação de proximidade com seus admiradores através de iniciativas como o *T Party Room*, que se materializa em encontros em diferentes cidades durante suas turnês. Esses eventos foram nomeados de maneira diferente ao longo dos anos, como Club Red (na *Red Tour*), Loft '89 (na *1989 World Tour*) e Rep Room (na *Reputation Stadium Tour*). Essa estratégia de interação não apenas visa promover um contato pessoal da artista com os fãs, mas também fortalece o senso de comunidade entre a artista e seu público. Durante os shows, os fãs eram selecionados pela mãe de Taylor, Andrea Swift, e pela equipe Taylor Nation nas redes sociais. Aqueles escolhidos recebiam um aviso confidencial com orientações sobre como se preparar para o encontro, que incluía retirar acessórios e seguir algumas instruções. No ambiente criado para os fãs, eles aguardavam em sofás até que Taylor chegasse para tirar fotos e dar autógrafos.

Desde o início de sua carreira, Taylor Swift tem usado suas redes sociais para manter um contato próximo com seus fãs, uma estratégia que se intensificou durante a fase do álbum *1989*. Nesse período, ela organizou um webchat ao vivo para anunciar o novo disco e o single "Shake It Off", envolvendo os fãs de maneira direta e incentivando-os a promover o novo trabalho²⁸. Esse engajamento foi uma forma de incluir a base de fãs no processo criativo e de marketing do álbum (ABC NEWS, 2014).

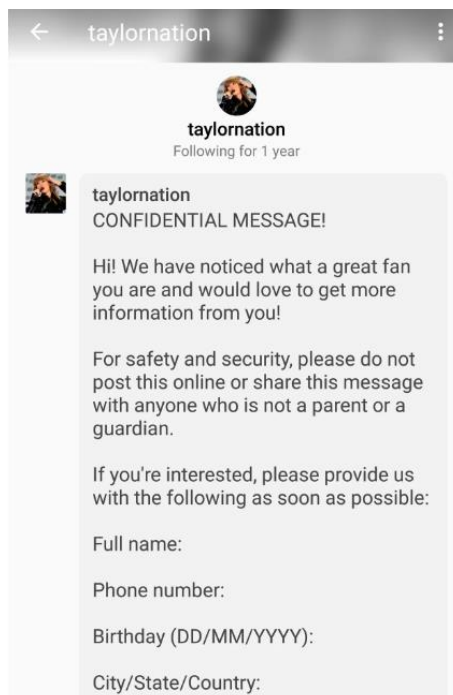
Além disso, Taylor introduziu as chamadas “Secret Sessions”, onde grupos selecionados através das redes sociais eram convidados para ouvir seus álbuns antes do lançamento em cidades como Nashville, Los Angeles e Londres. Durante essas sessões, a artista compartilha histórias pessoais sobre as músicas, criando uma conexão emocional ainda mais forte com seus admiradores (TAYLOR SWIFT BRASIL, 2021). Esse tipo de engajamento é um

²⁸ Destaques da transmissão ao vivo mundial:
<https://www.youtube.com/watch?v=1D5E5KLkfsI&t=20s>

reflexo da cultura participativa, onde os fãs não apenas consomem a música, mas também se tornam parte ativa da experiência da artista.

Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (JENKINS, 2006, p. 555)

Figura 8:



Convite via DM para a Secret Session

Fonte: Twitter/X.

Neste sentido, no final de 2014, uma das ações de Taylor Swift foi o *Swiftmas*, uma iniciativa em que a cantora enviava presentes de Natal personalizados para fãs que ela seguia no Tumblr. Essa estratégia quebrou o padrão tradicional de interação, onde apenas os fãs buscavam detalhes sobre seus ídolos. Taylor inverteu essa dinâmica, demonstrando que acompanhava os

blogs de seus seguidores e enviando presentes e cartas personalizadas a cada um deles.

Alguns fãs desenvolvem com as figuras célebres uma relação de intimidade de segunda ordem, que passa pelos media, mas simula uma aproximação pessoal entre a audiência e a persona mediática. Conscientes da distância que os separa das celebridades, as audiências mantêm, por vezes precisamente por isso uma aproximação a estas personalidades por via dos media, procurando aspectos das suas vidas públicas e privadas e outros elementos que iludam a intimidade. (JORGE,2014, p 76)

Esse tipo de interação exemplifica a importância que celebridades atribuem à construção de relacionamentos com suas bases de fãs. Ao cultivar essa relação, elas geram laços que incentivam a fidelização dos consumidores, tornando-se o que se conhece como *lovetmarks*. Essa estratégia é fundamental na cultura contemporânea, onde o engajamento genuíno pode transformar fãs em defensores leais da marca.

4.3.1 *Easter eggs*

Os *easter eggs* são uma característica marcante da artista Taylor Swift, que utiliza pistas sobre futuros projetos, músicas ou eventos em seus videoclipes, redes sociais e até em suas roupas. Essa abordagem gera interações constantes entre os fãs, que se dedicam a decifrar essas mensagens ocultas. Reconhecida por suas letras intimistas e autobiográficas, um dos primeiros *easter eggs* de Swift pode ser encontrado na canção "All Too Well", do álbum *Red*. Nessa faixa, a artista insere referências sutis a eventos pessoais, levantando especulações sobre a identidade das pessoas que a inspiraram. Desde então, essa prática se consolidou como parte de sua estratégia de engajamento, caracterizada pela inclusão de mensagens ocultas e detalhes meticulosamente elaborados em suas letras, videoclipes e performances, o que enriquece a experiência de seus admiradores e fomenta um senso de comunidade entre eles.

Mais um exemplo: no quarto single do álbum *Lover*, Taylor Swift critica o machismo presente em situações cotidianas, utilizando um videoclipe repleto de referências para que os fãs rapidamente reconhecessem. Em uma das cenas, a cantora, disfarçada de homem, aparece ao lado de um cartaz que diz "Chefe

Scotch, capitalize o sentimento", possivelmente aludindo a Scott Borchetta, que vendeu os direitos autorais de seu catálogo para Scooter Braun (CANHISARES, 2020).

Outra cena do videoclipe mostra o protagonista urinando em uma parede de uma estação de trem, onde se destacam os nomes dos álbuns grafitados, acompanhados do aviso "Perdidos. Se encontrar, devolva à Taylor Swift". Essa mensagem remete diretamente à controvérsia sobre sua antiga gravadora. Além disso, uma placa que proíbe patinetes, ou "scooters" em inglês, serve como uma alusão ao nome de Braun, reforçando a crítica da artista à sua situação contratual.

Figura 9:



Minuto 00:56 do videoclipe The Man

Fonte: Youtube

Mais uma estratégia de engajamento aplicada por Taylor Swift seria a série de vídeos *Midnights Mayhem With Me*, lançada no TikTok em 2022 para revelar as faixas de seu álbum *Midnights*. A artista usou uma gaiola de bingo com bolas numeradas de 1 a 13, sorteando aleatoriamente uma bola e anunciando o título correspondente de cada faixa. Essa foi mais uma abordagem com o objetivo de engajar e criar expectativa até o lançamento do álbum (UNIVERSAL MUSIC, 2022).

Figura 10:

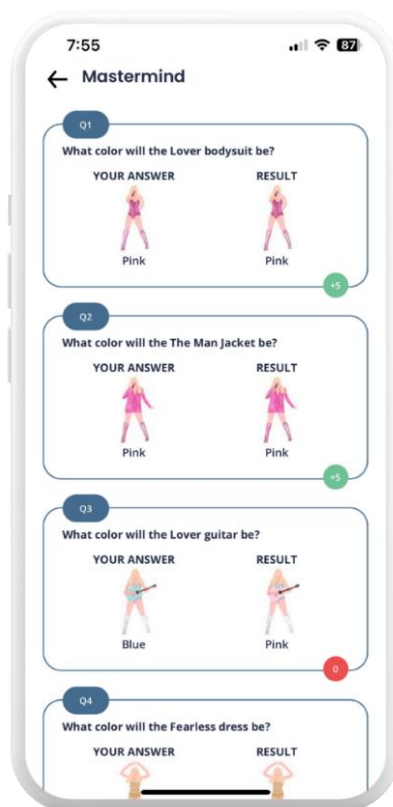


Fonte: TikTok.

Em 2023, com o lançamento de *1989 (Taylor's Version)*, Taylor Swift criou uma série de quebra-cabeças que geraram grande interação entre os fãs, resultando em 33 milhões de quebra-cabeças resolvidos em menos de 24 horas (DENIS, 2023). Essa atividade não apenas revelou os nomes das faixas extras, mas também teve o intuito de aumentar as buscas pelo seu nome no Google, demonstrando a estratégia de marketing por trás.

Além disso, durante sua nova turnê, Taylor implementou o jogo "Mastermind" no aplicativo "Swift Alert". Neste jogo, os fãs podiam adivinhar os *looks* e outras surpresas de cada show, competindo por prêmios enquanto acompanhavam a precisão de seus palpites ao longo da apresentação. A dinâmica buscava novamente promover uma interação significativa entre a artista e seu público, reforçando mais uma vez a conexão e o engajamento que caracterizam sua abordagem nas redes sociais e eventos ao vivo.

Figura 11:



Jogo “Mastermind”

Fonte: Swift Alert Onlinetu

Toda essa interação, que acontece desde 2006, trouxe benefícios tanto para os fãs quanto para a carreira da cantora. Essas interações, que são devidamente documentadas para que sejam divulgadas posteriormente, constituem uma encenação em que a celebridade demonstra que os fãs são especiais e que eles possuem algum tipo de laço afetivo. Assim, isso funciona de maneira a fidelizar consumidores, fortalecendo o vínculo entre fã e celebridade e refletindo nos números de vendas do artista. A dinâmica pode ser compreendida sob a ótica da Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord (1992), que destaca como, na era contemporânea, tudo se transforma em espetáculo, onde a imagem e a encenação tornam-se mais relevantes do que a realidade. No caso de Taylor Swift, suas interações com os fãs seguem essa lógica. Ao transformar cada momento de conexão em um evento midiático, as interações de Taylor com os fãs seguem essa lógica.

Portanto, é possível também podemos resumir a estratégia de engajamento e conexão de Taylor em três pontos principais: experiências

exclusivas, conexão pessoal e mídias sociais. Em relação às experiências, Taylor cria oportunidades únicas para os fãs desde o início de sua carreira, com as T Parties, até as “Secret Sessions”, proporcionando uma conexão íntima e direta. A conexão com seu público se reflete em como ela trata seus fãs como amigos, recebendo-os em sua própria casa e compartilhando histórias pessoais, reforçando a fidelidade e o sentimento de pertencimento dentro da sua base de fãs. Por fim, Taylor utiliza as mídias sociais de forma habilidosa para se manter presente no dia a dia de seus seguidores, comunicando-se diretamente com eles por plataformas como Twitter, Instagram e TikTok, e tornando-os parte das ações. Esses três pilares reforçam as características da cultura participativa ligadas a ela, aumentando o engajamento e a lealdade de seus fãs.

Essas experiências que envolvem a conexão com os fãs e o uso das redes sociais exemplifica o conceito de “Ídolos da Promoção” (DUFFY E POOLEY, 2019). É possível associar o comportamento de Taylor com que os autores descrevem ao explorar como celebridades moldam suas personas em torno da autenticidade e acessibilidade, gerando uma ilusão de proximidade de fortalece o vínculo emocional com os fãs.

5 CONCLUSÃO

A temática desta pesquisa analisou a questão central de como a cultura participativa, alimentada pelo avanço das tecnologias e pela ascensão das redes sociais, gera impactos significativos nas práticas de produção e consumo na indústria musical.

A participação do público se manifesta de várias formas, desde a criação de conteúdos derivados, como *fan art* e *fan fiction*, até a formação de comunidades online que exercem influência direta sobre estratégias de marketing e o próprio desenvolvimento das produções. Em plataformas como Twitter, Instagram e TikTok, os fãs se engajam em campanhas e discussões que ampliam a visibilidade de seus artistas preferidos, impactando diretamente o consumo e a relevância desses artistas na mídia digital. Promovida pela web 2.0, a democratização das ferramentas de comunicação torna a interação mais acessível e imediata, modificando a estrutura tradicional da indústria e introduzindo novas formas de poder e participação.

A evolução da cultura de fã, desde os fenômenos históricos, como a Lizstomania no século XIX, até os fandoms contemporâneos, como os *swifties*, reflete elementos centrais que perduram e ganham novos contornos com o avanço tecnológico. Características como a criação de comunidades e a busca por conexão direta com o ídolo permanecem constantes. Entretanto, com o crescimento da internet e das redes sociais, essas práticas foram intensificadas, proporcionando novas formas de engajamento e participação ativa na trajetória do artista. Além disso, intensificou-se o interesse da parte do artista em buscar esse relacionamento.

Na cultura de convergência, Jenkins destaca o papel fundamental dos indivíduos como participantes do processo de produção e circulação cultural, onde “todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2008, p. 189). Assim, o fandom não configura apenas um grupo de pessoas que consomem passivamente os conteúdos disponibilizados pelos seus ídolos, mas também colaboram na construção do significado das produções. Essa participação ativa redefine o

cenário cultural, elevando a relevância e a influência do público na trajetória artística e comercial de grandes nomes da música, como Taylor Swift.

No caso de Taylor Swift, os aspectos da cultura participativa aparecem claramente ao analisar as estratégias aplicadas ao longo da sua história. Desde o início da carreira, a cantora se dedicou a estabelecer uma boa relação com os fãs e, apesar de não se abster de polêmicas com o passar do tempo, continuou fortalecendo a relação cultivada com os admiradores.

Os elementos da cultura participativa são evidentes no caso de Taylor Swift, especialmente ao analisar as estratégias que ela utiliza para engajar e fidelizar seu público. Desde o início de sua carreira, a cantora investiu em uma relação próxima com os fãs que tem sido fortalecida ao longo dos anos, mesmo diante das polêmicas e dos desafios encontrados no decorrer de sua trajetória. Essa conexão direta representa um pilar essencial da cultura participativa, conforme definida por Jenkins (2009), na qual os fãs não são meros espectadores, mas participantes ativos na construção da carreira da artista.

Taylor Swift mobilizou essa base participativa ao solicitar o apoio dos fãs para a regravação de seus álbuns, uma iniciativa que não só permitiu a recuperação de seus direitos autorais, mas também gerou resultados comerciais surpreendentemente positivos. Os fãs abraçaram o projeto de forma massiva, promovendo o relançamento das "Taylor's Versions". Além disso, ao transformar o sucesso desses álbuns em uma turnê que celebra todas as suas eras musicais, Swift exemplifica o dinamismo e a flexibilidade com que se adapta às demandas da indústria e das expectativas dos fãs. Este aspecto de sua trajetória remete à teoria de Guy Debord sobre a "sociedade do espetáculo", que argumenta que "o espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação" (DEBORD, 1997, p. 19). Swift usa o espetáculo como ferramenta para não apenas promover sua música, mas também consolidar uma comunidade global em torno de sua figura e de sua obra.

Sob esse viés, a carreira de Taylor Swift demonstra como a cultura participativa é presente na era digital, onde o artista e seu público se engajam em uma construção conjunta de significados e narrativas. Taylor exemplifica um modelo em que o consumo é transformado numa experiência emocional e

compartilhada, que fortalece sua presença enquanto artista e reforça o conceito de pertencimento dentro da cultura contemporânea.

Assim, pode-se concluir que as estratégias de engajamento e de construção de relacionamento com os fandoms se consolidaram como pilares fundamentais na indústria musical contemporânea. A personalização e a interação constante nas redes sociais têm permitido que os artistas transformem seu público em uma base ativa e emocionalmente envolvida, onde o consumo da música é parte da experiência compartilhada. Ao compartilharem suas rotinas e intimidades, os artistas humanizam sua imagem e permitem que os fãs se sintam parte de uma narrativa maior e mais conectada. Essa dinâmica cria um ambiente no qual os fãs deixam de apenas acompanhar o lançamento de novos trabalhos, mas também se envolvem nas nuances da vida pessoal e profissional do artista.

Esse processo vai além da promoção de lançamentos e amplia o próprio conceito de “marca” na música, permitindo que cada artista construa um ecossistema próprio, no qual a música é enriquecida pela interação e pelo engajamento dos fãs. Também é claro que essa proximidade gera repercussões significativas, transformando os fãs em “advogados ativos” da marca do artista, prontos para defendê-lo e promovê-lo nas redes sociais. Com isso, a indústria musical moderniza o conceito de experiência do fã, convertendo-a em um ativo estratégico, onde a comunidade e o pertencimento ganham protagonismo, sustentando a hipótese de que as conexões diretas e personalizadas são hoje um dos maiores diferenciais competitivos para artistas na era digital.

6 REFERÊNCIAS

ABC NEWS. **Taylor Swift Releases 'Shake It Off' Music Video. 2014.** Disponível em: <<https://abcnews.go.com/Entertainment/taylor-swift-releases-video-song-shake-off/story?id=25028511>>. Acesso em: 23 set. 2024.

ALEX, Tony. **Sem dó, Taylor Swfit esmaga recordes com seu novo clipe.** 2017. Disponível em: <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2017/08/29/taylor-swift-recorde-clipe/>> Acesso em: 23 set. 2024.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia.** Editora UFMG. 1997.

BARROS, Erika. **Taylor e a compra da Big Machine Records: o que outros artistas estão comentando.** 2019. Disponível em: <<https://taylorswift.com.br/taylor-e-a-compra-da-big-machine-records-o-que-outros-artistas-estao-comentando/>>. Acesso em: 04 out. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica.** 1936.

BERNARDES L.; BARTOS R.; **Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de crowdfunding.** Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, vol. 14, núm. 1, março/abril 2015, pp.26-36. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388541155004>>. Acesso em 10 set. 2024.

BOORSTIN, Daniel J. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.** 1962.

BOTELHO, José Francisco. **Alexandre, o Cara.** Superinteressante. Rio de Janeiro, jan. 2005.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: from production to produsage**. NY: Peter Lang Gmbh, 2008.

CANHISARES, Mariana. **Taylor Swift | 13 easter eggs do clipe de “The Man”**. 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/musica/taylor-swift-the-man-easter-eggs>>. Acesso em: 14 out. 2024.

COCATE, F. M.; JÚNIOR, C. P. **Estudo sobre crowdfunding: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos**. Universidade Federal de Juiz de Fora. V Simpósio Nacional ABCiber, UDESC/UFSC, nov. 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

DENIS, Kyle. **Taylor Swift Fans Crashed Google’s ‘1989’ Vault Puzzles After Its Launch**. 2023. Disponível em: < <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-fans-crash-google-1989-vault-puzzles-1235416529/>>. Acesso em: 12 out. 2024.

FISKE, John. *Television culture*. London: Methuen, 1987.

FORBES. **The Top-Earning Women In Music**. 17 dez. 2012. Disponível em: < <https://www.forbes.com/pictures/fi45mfkkh/2-taylor-swift-45-million/>>. Acesso em 18 out. 2024.

FORBES BRASIL. **Apple Music muda modelo de negócio em resposta a Taylor Swift**. 22 jun. 2015. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2015/06/apple-music-muda-modelo-de-negocio-em-resposta-a-taylor-swift/> Acesso em: 18 out. 2024.

FORBES BRASIL. **Taylor Swift vai regravar músicas depois que ter catálogo comprado por fundo de private equity por US\$ 300 milhões**. 17 nov 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/11/taylor-swift-vai-regravar-musicas-depois-que-ter-catalogo-comprado-por-fundo-de-private-equity-por-us-300-milhoes/>. Acesso em: 18 out. 2024.

GABLER, Neal. **Vida, o Filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GAMSON, Joshua. **Claims to fame: celebrity in contemporary America**. Los Angeles: University of California, 1994

GLAMOUR. **Taylor Swift apaga todos os posts e volta ao Instagram**. 2017. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/entretenimento/celebridades/noticia/2017/08/taylor-swift-apaga-todos-os-posts-e-volta-ao-instagram.ghtml>>. Acesso em: 4 out. 2024.

GUPTA, Khushi. **Taylor Swift's road to reclaiming her old music**. 2023 Disponível em: <<https://theticker.org/12662/arts/taylor-swifts-road-to-reclaiming-her-old-music/>> Acesso em: 23 set 2024.

G1. **Donald Trump posta que odeia a cantora Taylor Swift**. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2024/09/15/donald-trump-posta-que-odeia-a-cantora-taylor-swift.ghtml>>. Acesso em: 31 out. 2024.

G1. **Taylor Swift é a pessoa com mais seguidores no Instagram**. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/2015/09/taylor-swift-e-pessoa-com-mais-seguidores-no-instagram.html>. Acesso em: 23 set. 2024.

G1. **10 anos após polêmica com Kanye West e Taylor Swift no VMA, bastidores são revelados por revista**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/22/10-anos-apos-polemica-com-kanye-west-e-taylor-swift-no-em-vma-bastidores-sao-revelados-por-revista.ghtml>. Acesso em: 4 out. 2024.

HALPERIN, Shirley. **Scooter Braun Sells Taylor Swift's Big Machine Masters for Big Payday**. 2020. Disponível em: <<https://variety.com/2020/music/news/scooter-braun-sells-taylor-swift-big-machine-masters-1234832080/>> Acesso em: 4 out. 2024.

HEARN, Alison. **Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self**. Journal of Consumer Culture, 2008.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

HORKHEIMER, Max. **Eclipse da razão**. 1940.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2013

_____, **Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture**. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. *Media and cultural studies: keywords*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

_____, **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006.

_____, **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: New York University Press, 2009.

JORGE, Ana. **O que é que os famosos têm de especial?: A cultura das celebridades e os jovens portugueses**. 1 ed. Alfragide, Portugal: Texto Editores, 2014.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Trad. de Ivone Castilho. São Paulo: EDUSC, 2001.

KNOPPER, Steve. **How a Kid Flick Got Taylor Swift to Remake a Previously Off-Limits Song**. 2022. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-movie-songs-synchs-1989-super-pets/>>. Acesso em: 12 out. 2024.

KOURY, M. G. P. **Enraizamento, Pertença e Ação Cultural**. 2001. Cronus, São Paulo.

LIEDKE, L. **A cultura do cancelamento**. 2020. Disponível em: <<https://medium.com/psicanaliedke/cultura-do-cancelamento-d34539f419be>>. Acesso em: 14 out. 2024.

MACHADO, Guilherme. **A estrela caiu - Publicidade, cultura pop e fama**. Extraprensa. 2017. USP, São Paulo.

MAZZUCO, Amaury. **Scooter Braun vende catálogo musical de Taylor Swift por US\$405 milhões**. 2022. Disponível em: <<https://www.papelpop.com/2022/08/scooter-braun-vende-catalogo-musical-de-taylor-swift-por-us-405-milhoes/>>. Acesso em: 4 out. 2024.

MARCUSE, Herbert. **Ideologia da Sociedade Industrial**. 1964.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a Guerra Global das Mídias e das Culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTINO, Luís M. Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MATOS, Patricia. **Performance, Investimento Afetivo e Disputa Simbólica: a dinâmica da comunidade de fãs do grupo Backstreet Boys**. Monografia de Conclusão de Curso em Comunicação Social: Habilitação em Radialismo. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. <http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/389> . Acesso em: 23 set. 2024.

MCRADY, Rachel. **Taylor Swift Says It's a 'Great Thing' That She's No Longer Considered 'America's Sweetheart' in 'Vogue'**. 2019. Disponível em: <<https://www.etonline.com/taylor-swift-says-its-a-great-thing-that-shes-no-longer-considered-americas-sweetheart-in-vogue>>. Acesso em: 4 out. 2024.

MÉDOLA, Ana Sílvia. REDONDO, Léo Vitor. **A ficção televisiva no mercado digital**. In.: RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. ROXO, Marco. (orgs.). **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **The Personal Branding Phenomenon**. 1. ed. Petersberg: Personal Branding Press, 2002.

MORAES, Renata. **CULTURA DAS CELEBRIDADES: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo**. Editora Forense Universitária. 1997.

MOURA, Rayane. **Tudo que vai rolar na San Diego Comic-Con 2023 em julho**. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/tudo-que-vai-rolar-na-san-diego-comic-con-2023-em->

ROLLING STONE BRASIL. **Kanye West diz que Deus queria que ele interrompesse discurso de Taylor Swift no VMA 2009: 'Não teria me colocado na primeira fila'**. 2020. Disponível em: <<https://rollingstone.com.br/noticia/kanye-west-diz-que-deus-queria-que-ele-interrompesse-discurso-de-taylor-swift-no-vm-a-2009-nao-teria-me-colocado-na-primeira-fila/>> Acesso em: 13 out. 2024.

ROLLING STONE BRASIL. **Midnights, de Taylor Swift, é primeiro álbum a vender mais vinis que CDs desde os anos 1980**. 2022. Disponível em: <<https://rollingstone.com.br/musica/midnights-de-taylor-swift-e-primeiro-disco-a-vender-mais-vinis-que-cds-desde-os-anos-1980/>> Acesso em: 18 out. 2024.

ROLLING STONE BRASIL. **Taylor Swift abre o jogo sobre sexismo na indústria cultural**. 2019. Disponível em: <<https://rollingstone.com.br/noticia/taylor-swift-abre-o-jogo-sobre-sexismo-na-industria-cultural/>> Acesso em: 18 out. 2024.

SABBAGA, Julia. **Petição para que Taylor Swift regrave seus álbuns supera 190 mil assinaturas**. 2019. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/musica/peticao-para-que-taylor-swift-regrave-seus-albuns-supera-190-mil-assinaturas>>. Acesso em: 13 out. 2024.

SABBAGA, Julia. **Taylor Swift | Entenda a polêmica da cantora com Scooter Braun**. 2019. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/musica/taylor-swift-entenda-a-polemica-da-cantora-com-scooter-braun>> Acesso em: 18 out. 2024.

SANTOS, José Rodrigues dos. O que é Comunicação. Lisboa: Difusão Cultural, 1996.

TORRES, Leonardo. **“Look What You Made Me Do”**: Clipe de Taylor Swift quebra recorde de melhor estreia da era digital. 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/look-made-clipe-de-taylor-swift-quebra-recorde-de-melhor-estrela-da-era-digital/>> Acesso em: 18 out. 2024

TORRES, Leonardo. **Quanto vendeu cada álbum de Taylor Swift na semana de lançamento?** 21 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/quanto-vendeu-cada-album-de-taylor-swift-na-semana-de-lancamento/>> Acesso em: 18 out. 2024.

UNIVERSAL MUSIC BRASIL. **Taylor Swift lançou em suas redes a série “Midnights Mayhem With Me”, onde ela irá apresentar a tracklist do novo álbum, “Midnights”. 2022.** Disponível em: <<https://www.universalmusic.com.br/2022/09/23/taylor-swift-lancou-em-suas-redes-a-serie-midnights-mayhem-with-me-onde-ela-ira-apresentar-a-tracklist-do-novo-album-midnights/>>. Acesso em: 13 out. 2024.

UNIVERSAL MUSIC BRASIL. **Taylor Swift quebra recordes mundiais com o álbum “The Tortured Poets Department. 2024.** Disponível em: <<https://www.universalmusic.com.br/2024/04/30/taylor-swift-quebra-recordes-mundiais-com-o-album-the-tortured-poets-department/>> Acesso em: 18 out. 2024.

WILLMAN, Chris. **Taylor Swift's road to fame.** 5 de fevereiro de 2008. Disponível em: <<https://ew.com/article/2008/02/05/taylor-swifts-road-fame/>>. Acesso em: 18 out. 2024.

ZULIANI, André. **Taylor Swift vs Scooter Braun | Documentário ganha data de estreia na Max.** 2024. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/hbo-max/taylor-swift-vs-scooter-braun-documentario-estreia>>. Acesso em: 18 out. 2024.