

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

THIAGO DOS SANTOS CUNHA

**MISS AMERICANA: COMO TAYLOR SWIFT UTILIZOU SUA
CRISE DE IMAGEM NA MÍDIA COMO CONSTRUÇÃO E
MARKETING DO ÁLBUM REPUTATION**

**VOLTA REDONDA
2020**

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

**MISS AMERICANA: COMO TAYLOR SWIFT UTILIZOU SUA
CRISE DE IMAGEM NA MÍDIA COMO CONSTRUÇÃO E
MARKETING DO ÁLBUM REPUTATION**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Thiago dos Santos Cunha

Orientadora Prof. Ms.: Clarisse Netto de Rezende

VOLTA REDONDA
2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado **MISS AMERICANA: COMO TAYLOR SWIFT UTILIZOU SUA CRISE DE IMAGEM NA MÍDIA COMO CONSTRUÇÃO E MARKETING DO ÁLBUM REPUTATION** elaborado por **THIAGO DOS SANTOS CUNHA** e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em **03 de novembro** de 2020.

Orientadora: Mestre Clarisse Netto de Rezende

Banca Examinadora:

Professora Orientadora Mestra Clarisse Netto de Rezende

Professor Mestre Douglas Gonçalves

Professora Drs. Salete Leone Ferreira

Link do TEAMS:

<https://web.microsoftstream.com/video/17b92b18-be78-40c6-b374-dff569bc3ce6>

Para todos aqueles que um dia pensaram em desistir, mas que permaneceram fortes para continuar.

Agradeço aos meus pais, meus avós e meus irmãos por terem sempre me dado todo suporte e incentivo necessário para que eu corresse atrás e alcançasse meus sonhos e por acreditarem em mim.

Aos meus amigos que sempre estiveram do meu lado me apoiando e me motivando de qualquer forma possível para que eu não desistisse do meu objetivo.

A minha orientadora por ser a mais paciente, compreensível e incrível do mundo, por ter me motivado e incentivado, e me ajudado a achar o caminho a seguir.

E a mim mesmo, que mesmo com todas as dificuldades, e vontade de desistir no meio do caminho, permaneci forte e consegui seguir e chegar até aqui.

“[...] Sem o seu passado, você nunca teria chegado de forma tão magnífica e brutal, por destino ou pelo acaso primoroso e atroz, aqui. [...]” – Why She Dissapeared, Taylor Swift.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CAPÍTULO 1 - Marketing e Mídia	17
2.1 Marketing	17
2.1.1 Marketing Digital	19
2.1.2 Marketing Pessoal	23
2.2 Mídia	24
2.2.1 Internet como Meio de Comunicação	26
3 CAPÍTULO 2 - A Cultura Pop	30
3.1 Cultura de Massa	30
3.1.1 Cultura Pop	33
3.1.2 Cultura Pop Norte Americana	36
4 CAPÍTULO 3 – A Imagem na Sociedade	40
4.1 Estereótipo	40
4.2 Identidade e Imagem na Sociedade	44
4.3 Reputação	46
4.3.1 Reputação na Mídia	48
4.4 Crise de Imagem	54
5 CAPÍTULO 4 – Estudo de Caso: Taylor Swift – <i>Reputation</i>	61
5.1 Taylor Swift: De Cantora Country à Artista Pop Mundial	61
5.2 Antecedentes	74
5.2.1 “Got a long list of ex lovers...” ...A vida amorosa de Taylor	74
5.2.2 Taylor Swift X Kanye West: MTV VMA 2009	76
5.2.3 Taylor e a sua relação com as plataformas de streaming ...80	
5.2.4 “Baby, this is what you came for” ... O relacionamento conturbado de Taylor Swift e o DJ Calvin Harris	86
5.2.5 “‘Cause baby now we got bad blood” ...A amizade de Taylor Swift e Katy Perry	90
5.2.6 O caso de assédio sofrido por Taylor	94
5.2.7 Taylor Swift e o casal Kardashian-West	97
5.2.8 Taylor Swift e a Mídia	102

5.3 “Baby let the games begin” ... Análise do marketing e divulgação do álbum <i>reputation</i>	107
5.4 Análise do conteúdo do álbum <i>reputation</i>	117
5.4.1 Capa, Logo e Encarte.....	117
5.4.2 Músicas e Clipes.....	120
5.4.2.1 “Look What You Made Me Do”.....	120
5.4.2.2 “...Ready For It?”.....	133
5.4.2.3 Demais músicas do álbum.....	139
5.5 Análise da “ <i>reputation Stadium Tour</i> ”.....	142
5.6 Resultados da era <i>reputation</i>	154
5.7 Estudo comparativo: O Caso da cantora Teddy Sinclair e o músico Willy Moon.....	156
5.8 Análise e discussões.....	159
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	160
7 REFERÊNCIAS.....	162

RESUMO

Diante da diversidade de conteúdos existente no universo da cultura pop, o meio musical se destaca pela sua produção massiva, de constante transformação e pela identificação gerada nos seus consumidores. Ser uma pessoa dessa indústria, requer muito trabalho para se manter relevante e ainda conseguir a mesma admiração e consumo do público ao decorrer dos anos. Entretanto, a mídia como parte primordial desse universo, pode tanto ajudar para a disseminação de uma imagem para ser vista positivamente quanto, também, para influenciar na divulgação de situações que podem atingir negativamente a reputação de qualquer pessoa pertencente na indústria, gerando uma crise de imagem para o artista em questão perante a sociedade. Todavia, saber como gerenciar uma crise de imagem pode fazer com que se consiga reverter a situação e voltar a ser visto de forma positiva pelo público. Assim o objetivo desse estudo é verificar instrumentos do marketing que possam ser utilizados para reversão de situações de crise de imagem de figuras públicas na mídia, analisar a crise de imagem de Taylor Swift na mídia, analisar as estratégias de marketing empregadas na elaboração e divulgação do álbum reputation da artista lançado em 2017 e os resultados. Dessa forma, o estudo pretende descobrir como é possível utilizar da crise de imagem positivamente como forma de marketing na carreira artística e como Taylor Swift conseguiu esse feito. Como hipótese, acredita-se que a cantora Taylor Swift utilizou a crise de imagem e as consequências causadas em sua vida pessoal e profissional como ferramentas de marketing para produção de conteúdo do seu sexto álbum. Como metodologia de pesquisa, esse estudo utilizou pesquisas bibliográficas através de artigos científicos, livros e sites que se relacionam com o tema, e pesquisa descritiva por meio de estudo de caso. Após a análise, o estudo conclui que a artista conseguiu se reestabelecer na mídia e na sociedade, utilizando de sua crise de imagem como conteúdo para seu álbum reputation e promovendo-o por meio de estratégias de marketing.

Palavras-chave: Marketing. Crise de Imagem. Reputação. Taylor Swift.

ABSTRACT

Faced with the diversity of contents existing in the universe of pop culture, the musical medium stands out for its massive production, constant transformation and identification generated in its consumers. Being a persona of this industry, requires a lot of work to remain relevant and still achieve the same admiration and consumption of the public over the years. However, the media, as a primordial part of this universe, can both help in the dissemination of an image to be seen positively and, also, to influence the disclosure of situations that can negatively affect the reputation of any person belonging to the industry, generating an crisis image for the artist in question before society. However, knowing how to manage an crisis image can make it possible to reverse the situation and be seen again in a positive way by the public. Thus the objective of this study is to verify marketing tools that can be used to reverse crisis image situations of public figures in the media, analyze Taylor Swift's crisis image in the media, analyze the marketing strategies employed in the elaboration and dissemination of the artist's reputation album released in 2017 and the results. Thus, the study aims to discover how it is possible to use the crisis image positively as a form of marketing in the artistic career and how Taylor Swift achieved this feat. As a hypothesis, it is believed that the singer Taylor Swift used the crisis image and the consequences caused in her personal and professional life as marketing tools to produce content for her sixth album. As a research methodology, this study used bibliographic research through scientific articles, books and websites that relate to the theme, and descriptive research through case studies. After the analysis, the study concludes that the artist was able to reestablish herself in the media and society, using her crisis image as content for her album reputation and promoting it through marketing strategies.

Keyword: Marketing. Crisis Image. Reputation. Taylor Swift.

1. INTRODUÇÃO

No universo da cultura *pop* são abordadas diversas temáticas que abrangem desde o entretenimento, as características das personalidades aceitas pelo público, envolvendo inclusive, à forma que devem se portar diante da mídia. A imposição desse padrão de comportamento costuma ser mais frequente em relação às mulheres. Os estereótipos, do comportamento feminino, que a mídia disseminou através dos meios de comunicação colaboraram para definição da maneira pela qual deveriam se portar em diversas situações. (RAMOS, 2014)

Um dos produtos disseminados pela mídia foi a música *pop* norte-americana. Seu estilo atraía o público consumidor da época, grande parte formado por jovens, onde o público se identificava com o conteúdo, o que gerava um interesse maior em consumir tornando-o popular fora dos EUA. Velasco (2010) diz que o *pop* é uma cultura jovem, mas não necessariamente voltada aos *teenagers*. As hibridações, a desterritorialidade¹ e a ausência de fronteiras e limites bem definidos tornam o pop universal.

Junto a isso, surgiu à cultura das divas *pop*, que são aquelas cantoras com um grande número de fãs, popularidade e vendas. Observa-se ainda que o público se identifica com a artista através de suas músicas, videoclipes, filmes, e até mesmo sua postura e discurso durante entrevistas e/ou aparições na mídia. As estrelas possuem os valores estéticos, morais, comportamentais e ideológicos do pop. [...] nos anos 1980, Madonna (Rainha do pop) incorporou a ausência de limites sexuais: ela podia ser liberal, submissa ou dominadora; podia se relacionar com todos os tipos de pessoas. O pop é o ambiente perfeito para a proliferação de seres mágicos sob a alcunha de reis, rainhas [...] e ídolos. (VELASCO 2010, p. 13)

Todo esse sucesso advém das estratégias de marketing utilizadas pelas gravadoras divulgando a imagem e o conteúdo produzido pelas artistas. Assim, elas conseguiam repercussão na mídia, ascensão artística e a fama, que conseqüentemente resultava no aumento das vendas de seus produtos.

¹ Desterritorialidade: quando um povo ou uma pessoa são retirados de seu território, podendo sofrer um processo de aculturação. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/desterritorialidade/>>. Acesso em: 27 nov 2020.

Ao estabelecer uma relação de identificação e projeção com milhares de pessoas, se tornam, para a indústria, um modelo extremamente eficiente para se estimular o consumo. (VELASCO, 2010)

Entretanto, para alcançar o sucesso esperado, a empresa por trás do artista molda sua imagem baseada em padrões que podem ser mais facilmente aceitos pela sociedade, conseguindo a empatia do público e conseqüentemente o consumo desse artista. Desse modo, a reputação do(a) artista pode se tornar algo que pese para ele(a), pois tem que pensar antes de agir, falar, se posicionar em relação a algum assunto, uma vez que em um deslize, sua reputação pode acabar sendo manchada e até ser perdida mais facilmente do que foi criada. Uma reputação leva tempo para ser criada e desenvolvida, mas pode ser perdida em poucos minutos por uma ação infeliz ou por uma única palavra. (DAVIS *et al.*, 2003, p. 73, tradução livre)²

Tal perspectiva pode acarretar uma crise de imagem para o(a) artista, mesmo que, já tendo conquistado grandes feitos durante sua carreira, por causa de um erro e pode acabar com sua reputação. A crise de imagem é algo que, se não contida a tempo pode se tornar irreversível, a percepção da gravidade da situação pela equipe de comunicação do(a) artista, pode fazer com que seja revertida e, em casos raros, pode até ser positiva para sua carreira. E para ser feito essa contenção e conseguir reverter a situação, é preciso ter o controle da crise, algo que é trabalhado pela gestão de crises, que é um conjunto de ações que busca evita-las ou reduzir os danos causados, ou uma tentativa de prevenir ou administrar o que já aconteceu. (FORNI, 2019).

Dentro dessa perspectiva, foi abordado o caso da cantora *pop*, norte americana, Taylor Swift, artista que a mídia influenciou na formação da imagem, mas que com a mesma intensidade ajudou a destruir³.

Taylor está na mídia desde os seus 16 anos de idade e, desde então, por influência dos executivos da gravadora da qual fazia parte, tentava manter

² No original: [...] reputation can be lost more easily than it can be created. [...] A reputation takes time to create and to develop but it can be lost in minutes through an unfortunate action, indeed a single word.

³ Miss Americana. Direção: Lana Wilson. Produção: Morgan Neville; Caitrin Rogers; Christine O'Malley. Netflix. 2020. 85 min. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81028336>>. Acesso em: 18 de out 2020.

a postura de “boa menina”⁴ que a mídia ajudou a disseminar na sociedade. Após uma série de episódios que serão descritos no decorrer do estudo, que aconteceram durante os anos de sua carreira, como a sua longa briga por motivos profissionais com a também cantora Katy Perry e o rapper Kanye West, a imagem de boa menina e queridinha da América⁵ foi se desintegrando, chegando ao ponto de a artista ser comparada com uma cobra, seguindo a linha de raciocínio de um animal traiçoeiro. (BILLBOARD, 2017)

Tendo como base o estudo de caso da cantora Taylor Swift, que durante os anos passou por situações que se acumularam gerando uma crise de imagem, mesmo após anos em evidência na indústria da música, e que com ajuda das ferramentas do marketing conseguiu utilizar dessa crise de forma útil para a sua carreira construiu-se a problemática desse estudo.

Desse modo, a problemática desse trabalho foi construída a partir da curiosidade de como a indústria da música pode utilizar da crise de imagem de um artista como marketing para conseguir estabelecê-lo novamente no mercado com sucesso comercial e como manter o(a) artista na mídia de forma relevante?

Assim, questiona-se como Taylor Swift utilizou a crise de imagem na mídia (formada ao decorrer de sua carreira, pela mídia⁶ e que se intensificou com a ajuda de *Kanye West* e *Kim Kardashian*⁷), para o lançamento do seu sexto álbum denominado “*reputation*”, revertendo a situação através das estratégias de marketing utilizadas para lançamento do mesmo?

O marketing é um conjunto de ações que visa atender, entender e suprir as necessidades dos clientes. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e

⁴ Miss Americana. Direção: Lana Wilson. Produção: Morgan Neville; Caitrin Rogers; Christine O'Malley. Netflix. 2020. 85 min. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81028336>>. Acesso em: 18 de out 2020.

⁵ Taylor Swift, America's sweetheart. The Times UK. 2010. Disponível em: <<https://www.thetimes.co.uk/article/taylor-swift-americas-sweetheart-l2b0fmg6x0j>>. Acesso em: 04 maio 2020.

⁶ When Did You First Realize Taylor Swift Was Lying to You?. The Ringer. 2016. Disponível em: <<https://www.theringer.com/2016/7/12/16039240/when-did-you-first-realize-taylor-swift-was-lying-to-you-bb5a00a32b65>>. Acesso em: 06 maio 2020.

⁷ Kim Kardashian West and Kanye West Reignite Feud With Taylor Swift. The New York Times. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/07/19/arts/music/taylor-swift-kim-kardashian.html>>. Acesso em: 06 maio 2020.

sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

As ferramentas de marketing como a internet, propaganda e outras ferramentas de comunicação (KOTLER E KELLER, 2012), se empregadas adequadamente, podem criar a imagem de um artista, ou reverter crises de imagem, conseguindo êxito em lucros a partir da imagem restaurada. Essas ferramentas podem englobar diversos canais de comunicação, geralmente propostos pela estratégia de marketing elaborada, tais como divulgação em redes sociais, canais de televisão, durante partida de jogo em estádio, outdoors em vias públicas e e-mail marketing.

Desse modo, acredita-se como hipótese que a cantora Taylor Swift, aproveitou os efeitos que a crise de imagem causou em sua vida pessoal e profissional como ferramentas de marketing para produção de conteúdo do seu sexto álbum, tanto para seu conceito, composições e sonorização, bem como o seu visual estético. Além de aplicar o mesmo conceito na produção do palco da turnê e para o material de divulgação (cartazes, vídeos, fotos etc.).

Tem-se por objetivo geral verificar instrumentos do marketing que possam ser utilizados para reversão de situações de crise de imagem de figuras públicas na mídia. Como objetivos específicos pretende-se: analisar a crise de imagem de Taylor Swift na mídia, analisar as estratégias de marketing empregadas na elaboração e divulgação do álbum *reputation* da artista e os seus resultados.

Para o referencial teórico, foi utilizado nesse estudo como metodologias as pesquisas bibliográficas, artigos científicos, livros e sites que se relacionam com o tema, e pesquisa descritiva por meio de estudo de caso.

Fonseca (2002 *apud* GERHARDT e SILVEIRA, 2009) diz que a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Segundo o autor, qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

O estudo de caso foi feito por meio de artigos que abordam o assunto, e por meio de sites que contém dados da cantora Taylor Swift, da crise de imagem e das ações realizadas que mantiveram o seu sucesso. Assim, através da perspectiva pragmática citada por Fonseca, a pesquisa pretende revelar quais estratégias de marketing foram usadas para vender o produto acerca da crise de imagem

Para isso, será feita uma análise utilizando de informações contidas em sites da internet, tanto sites internacionais (tais como *Billboard*, *Rolling Stones*, *The New York Times*, *The Times*, *Fortune*, *LinkedIn*, *CNN*, *E! Online*, *Daily Entertainment* etc.) quanto sites nacionais (*Billboard Brasil*, *Rolling Stones Brasil*, *Vogue Brasil*, Portal POPLine, Taylor Swift Brasil, G1, *Rock Content*, etc.), entrevistas, vídeos, artigos científicos voltadas para o assunto, livros e documentários sobre a vida e a carreira de Taylor, além de suas redes sociais oficiais (tais como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube).

Pretendendo-se analisar as notícias que saíram na mídia durante o período da crise de imagem da cantora Taylor Swift, a forma como se foi conduzida a gestão dessa crise, se houve efeitos na carreira tanto durante, quanto posteriormente, e como foi feito a execução da reversão da crise de imagem da artista utilizando da própria como marketing para a elaboração conceitual e da divulgação de seu álbum nos anos de 2017 e 2018.

Com isso, a partir das informações retiradas dessas fontes, será possível analisar por meio dos dados, se a crise foi revertida, como o marketing ajudou nisso e os feitos alcançados a partir disso para a carreira.

Além da pesquisa em múltiplas plataformas de informação e sites citados acima voltados para o objeto de estudo, sobre a carreira da cantora Taylor Swift, até o seu álbum *reputation*, a proposta pretende ainda a realização de um comparativo, mostrando exemplo de crise de imagem de outra cantora pop, Teddy Sinclair, e do músico Willy Moon, que não conseguiram reverter a situação. Que trará também notícias da época, os conteúdos que saíram na mídia, e o que aconteceu durante e após a situação ocorrer.

Dessa maneira, a crise de imagem é algo que tem a possibilidade de acontecer na carreira de qualquer artista, porém, saber contorná-la e utilizá-la positivamente não é algo fácil de promover, até porque existem casos e casos. Na indústria musical, quando ocorre uma crise de imagem, e não há o devido gerenciamento e cuidado necessário, geralmente a carreira do artista decai e ele sai dos holofotes.

Para o profissional de comunicação que pode vir a ter pessoas públicas como cliente, saber como passar por essas circunstâncias com resultados positivos torna-se essencial, tanto para manutenção de sua carreira, quanto de seu cliente. Dessa forma, esse trabalho se torna importante por apresentar um objeto de estudo que favorece esse aprendizado.

2. MARKETING E MÍDIA

2.1. Marketing

O marketing é um conjunto de ações que procura atender, entender e suprir as necessidades dos clientes, visando sempre o lucro. Segundo o site da American Marketing Association (2007, s/p), “[...] o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” [...]

Já para Kotler e Armstrong (2010), o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que eles precisam e/ou desejam, através da troca e criação de valor de um com o outro. Essa definição diz que o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valores e constroem relações com seus consumidores, revertendo isso em lucro.

O marketing tradicional costuma trabalhar baseado em conceitos de décadas passadas, onde ainda não se tinha o advento da internet, como há hoje. Então, o que se trabalha no marketing tradicional são respostas baseadas em situações de mercado que já não existem mais (RIBEIRO *et al.*, 2003).

Atualmente, com a evolução dos meios de comunicação e com a forte presença dos meios de comunicação digitais e da internet na sociedade, as empresas passaram a utilizar tais artefatos junto ao marketing para ter êxito nas suas vendas e manter a relação próxima com seus clientes.

Segundo Ribeiro *et al.* (2003), o marketing moderno parte do pressuposto de que é preciso desaprender para encontrar a resposta. Ou seja, que é preciso estar disposto a abrir mão das técnicas já conhecidas e que são usadas do marketing tradicional para aprender na prática com o mercado e a sociedade atual, para conseguir alcançar as metas desejadas pelas empresas. Entretanto, desde essa afirmação de Ribeiro *et al.* (2003), o marketing evoluiu para mais duas fases, passando a ter quatro atualmente. Fases essas conhecidas como Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e a mais atual, a 4.0.

O Marketing 1.0 era centrado no produto. Surgiu na revolução industrial, no início do século XVIII, na era da padronização e do consumo em massa, o marketing era voltado para vender os produtos das fábricas. Ou seja, o marketing destacava as partes técnicas, operacionais e direcionadas ao consumo do produto, utilizando características físicas e comerciais (ANDRADE, 2019). O consumidor era visto somente como comprador, não existia uma comunicação diferenciada para atrair clientes, tendo somente divulgação do produto de forma objetiva e direta.

No início da era da informação, em 1980, surgiu o Marketing 2.0, que era orientado para o cliente (KOTLER, 2012). As pessoas passaram a ter maior acesso à informação e começaram a fazer a comparação de ofertas de produtos e serviços, de preços, marcas etc. (BESSA, 2018), e com o aumento da concorrência e com os produtos nas prateleiras, começaram a decidir o produto e quanto queriam pagar.

O marketing em meio a isso, evoluiu e passou a ter novos atributos, indo além da ênfase no produto, passando a ter outros destaques como a atenção e a persuasão para falar com os clientes. Percebeu-se então a necessidade da segmentação de mercado, dando importância a diferentes públicos-alvo, para conseguir êxito na venda de produtos, no qual, segundo Bessa (LINKEDIN, 2018, *s/p*), isso se deu “[...] levando em consideração que os interesses e preferências são muito diversificados, tornou-se necessário segmentar os mercados, desenvolver produtos cada vez mais especializados e atender um público-alvo específico”. Assim, todas as ações feitas no marketing 2.0 passaram a ser para conquistar o cliente, seja com uma comunicação diferenciada, um produto mais sofisticado ou por melhor preço.

Em 2010, Kotler lança o conceito do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores e centrado no humano. Conceito esse que, assim como o marketing orientado para o cliente, também visa satisfazer o consumidor (BESSA, 2018). Porém, o propósito não é somente nos produtos e serviços, trata-se de uma ação mais humanizada, na qual Kotler (2012, p. 16) diz que “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.”

Visto que, os consumidores têm buscado cada vez mais soluções para satisfazer seu desejo de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Onde, em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER, 2012).

Sendo assim, os indivíduos escolhem consumir os produtos das empresas que buscam contribuir para achar soluções de uma perspectiva de vida melhor e de ajuda ao meio ambiente, que condizem com seus ideais e valores pessoais.

Recentemente, em 2017, foi lançado por Kotler o conceito de Marketing 4.0, que é centrado no humano e no digital. O avanço das tecnologias ao redor do mundo tem tido impacto significativo nas práticas de marketing, fazendo com que as marcas mudem e se tornem mais flexíveis, adaptáveis e autênticas. Kotler (2017) diz que, na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Ou seja, uma relação unilateral já não é mais válida, as empresas, hoje, precisam ter um envolvimento mais profundo com seus consumidores, onde deixam a hierarquia de lado, e o fluxo de influência que antes era vertical, se torna horizontal.

2.1.1 Marketing Digital

O marketing digital é a forma de promover produtos ou marcas através das mídias digitais utilizando da internet e das mídias digitais como parte das ferramentas de marketing. Segundo Kotler (2012), o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir.

Para Torres (2010, p.7) o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Pode ser considerado um agrupamento de ações capazes de gerar um relacionamento entre o anunciante e o seu público-alvo.

Barwise *et al.* (2000 *apud* KINDER, 2012), diz que

[...] a internet se tornou o tópico mais discutido em negócios e nos media em geral neste início de século XXI. Para a maior parte dos

negócios estabelecidos, a internet e o marketing digital começaram apenas como adendos à estratégia tradicional de divulgação da empresa. Isto já vem se alterando com o passar dos anos, à medida que a internet está cada vez mais presente na vida dos consumidores. No caso de web start-ups, porém, o papel do marketing digital é crucial.

Os autores dizem que o marketing digital veio para somar com as estratégias do marketing tradicional, porém, Barwise *et al.* (2000 *apud* KINDER, 2012), complementa que ao passar dos anos, o marketing digital tomou outras proporções, crescendo e sendo cada vez mais importante como parte de divulgação.

Os profissionais de marketing devem explorar a internet, descobrir suas possibilidades e suas potencialidades, para saber como usá-la da melhor forma e de maneira eficaz, associando-a a canais de distribuição e comunicação distintos. (BOONE e KURTZ, 2001 *apud* KINDER, 2012). Existe uma grande importância para que os profissionais de marketing estejam sempre explorando a internet e procurando novas formas de utilizá-la como parte das estratégias de marketing.

A Internet é um ambiente que afeta o marketing de diversas maneiras, e que continuará afetando mesmo que não haja mais nenhum investimento financeiro nela. Diferente da mídia tradicional, na internet o controle é do consumidor. E os consumidores estarão lá, falando sobre seus serviços e produtos, comparando aos seus concorrentes, e também buscando formas de se relacionar com a sua marca. (TORRES, 2009).

Ao não investir em marketing digital, deixa-se de falar sobre a marca para o público, e deixa-se também de falar sobre a marca sem que se saiba e participe dessa fala. Portanto, diferentemente das outras mídias, a Internet afeta o negócio independentemente. (TORRES, 2009).

Pode-se dizer que, ao investir em marketing digital, a marca se posiciona na internet, abrindo um canal de comunicação com seu público-alvo, de forma que possa saber qual a opinião sobre seu serviço/produto, uma vez que o

[...] marketing digital não é simplesmente anunciar na internet, mas sim falar a linguagem do seu público e para seu público o que é de seu interesse, estar presente onde ele estiver e estimular seus

clientes a falarem bem de sua marca, recomendando-a de forma espontânea, simplesmente porque eles se sentiram satisfeitos e principalmente: não dar motivos para que falem mal de sua marca, e neste caso procurar solucionar os problemas/queixas, fidelizando seus clientes e atraindo-os, pois, a voz das pessoas vem tomando um espaço muito maior no mercado. (CAMPOS, 2014, p. 01 *apud* GUIOTTI, 2014, p. 28).

Assim, ao se criar uma relação com o público-alvo, gera-se satisfação e relacionamento pessoal com marca. Onde, consegue nascer uma fidelização do cliente pela marca, pois ele simpatiza pela satisfação criada e pela boa comunicação que a marca teve para com sua opinião. Torres (2010, p. 7) diz que “[...] faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.”

Ao falar de marketing digital, é preciso entender que ainda se fala de marketing e de consumidores. Mas, quando se refere a marketing digital e Internet, trata-se sobre pessoas, suas histórias, seus desejos suas necessidades e relacionamento a serem atendidos. (TORRES, 2009, p. 62).

Com isso, (TORRES, 2009) em uma visão baseada no comportamento do consumidor, considera que as pessoas estão presentes na Internet para interagir em quatro atividades básicas: Relacionamento; Informação; Comunicação e Diversão. Visto que, é perceptível que o consumidor está sujeito a algum desses comportamentos quando está na internet. O que permite analisar o seu comportamento e a partir disso traçar as melhores estratégias de marketing, ou seja, as mais adequadas para cada ambiente e situações presentes online.

Essa visão leva ao modelo de marketing digital, um modelo mutável e flexível, adaptável aos movimentos da Internet e a suas inovações por não estar centrado nem na tecnologia atual nem nas atividades possíveis na rede, mas sim no consumidor que nela navega. (TORRES, 2009, p. 67). Torres (2009, p. 68) diz que

[...] embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presente naquele momento na Internet.

Porém, neste modelo o aspecto mutável não se refere as estratégias, porque estas são baseadas no comportamento do consumidor, mas sim às ações táticas e operacionais, que utilizam da tecnologia atual. Na Tabela 2 é mostrado a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais, centrados no consumidor. (TORRES, 2009, p. 68).

Tabela 2 - O Marketing e a Internet

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, Linkedin etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagens de vídeos, animações e músicas Publicações de widgets	Redes Sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Fonte: Torres, 2009.

2.1.2 Marketing Pessoal

O marketing pessoal é uma importante ferramenta estratégica para conseguir conduzir com sucesso uma marca pessoal. Se bem planejado, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, podendo conquistar a visibilidade necessária.

O marketing pessoal utiliza ferramentas para beneficiar a carreira e as vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, estrutura e características (KOTLER, 2000 *apud* BRUGGER; PRATES; SILVA, 2016, p. 5).

Sobre o marketing pessoal, Costa (2002 *apud* COSTA, 2011, p.30) diz que o

[...] marketing pessoal deve ser entendido como uma plena integração entre vida pessoal e profissional, pois não podemos separá-lo de como a pessoa é, de como é falado, enfim de qual é a imagem que está passando para a sociedade. Pois uma das características do marketing é a imagem, pois explicitam as características do produto, que trata principalmente da aparência, linguagem verbal e corporal, postura, comportamento, conduta ética, convívio social, etc.

Dessa forma, mesmo que no marketing pessoal o indivíduo vá ser vendido de certa forma, ele ainda continua sendo um ser humano, uma pessoa, que possui por trás daquela imagem passada, uma vida pessoal. Porém, é necessário lembrar que o sucesso é algo constantemente buscado pelas pessoas, e independente da área que se quer obtê-lo, sempre terá concorrência, e para consegui-lo é preciso destacar-se da concorrência. O marketing pessoal atua nisso, ajuda a trabalhar os aspectos que aumentam sua visibilidade, expondo suas qualidades e diminuindo ou omitindo seus pontos negativos. (MALLMANN, 2018). Mostrar somente as qualidades gera uma desconfiança perante a perfeição do indivíduo, porém ao expor um pouco de pontos negativos, a confiança no indivíduo cresce, pois ele mostrará um pouco mais de humanidade.

As pessoas geralmente associam o marketing pessoal com vestimenta, postura, modo de falar, mas o conceito de marketing pessoal vai além disso. É fundamental também que haja interação com outras pessoas para assim alcançar a ascensão profissional. (RAMALHO, 2008 *apud* MALLMANN, 2018,

p.13). Muito mais do que manter um padrão visual, fazer comunicação com outros indivíduos, ajuda no crescimento e melhoria da imagem que se quer exibir.

Já Limeira (2004 *apud* COSTA, 2011, p. 29) afirma que o marketing pessoal é o composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa, que neste caso representa o produto. A imagem pessoal é um fator importante para conseguir sucesso com o marketing pessoal. Silva (2008, p. 20 e 21) diz que

A imagem pessoal vai além da aparência e da futilidade, requer valores que ajudam a compor o marketing pessoal. O primeiro é representado pelo “ser e querer”, que diz respeito ao autoconhecimento. É a busca e o encontro do diferencial profissional e pessoal, é o que o indivíduo tem de melhor. O segundo é a “percepção”, capacidade de se fazer perceber e de evidenciar as qualidades que se possui. O terceiro é a “visibilidade”, isto é, valorização da imagem, como a aparência, postura, roupas adequadas às ocasiões, voz, entre outros (ABREU; BALDANZA *apud*, 2003).

Assim, a pessoa deve se conhecer primeriamente, saber aonde quer chegar, saber pontuar suas qualidades e moldar sua imagem para conseguir a visibilidade. A marca pessoal também é um dos fatores importantes no marketing pessoal, pois segundo Sawicki e Storti (2016, p. 31)

[...] ela consiste na imagem e nas características que determinada pessoa tem, que a tornam única, sendo seus valores, seus princípios e sua personalidade. Para desenvolver uma marca pessoal, é fundamental identificar atributos relevantes, cuidar da saúde e da aparência, do modo como se apresenta à sociedade, incluindo higiene pessoal, formando, assim, um estilo próprio que o diferencie da concorrência.

Seguindo a premissa base do marketing, que é feito para vender, no marketing pessoal o produto a ser vendido é o indivíduo. Nele, passar uma imagem aceitável e moldada é mais fácil para agradar e vender à sociedade, conseguindo êxito e sucesso pela visibilidade e notoriedade que a pessoa adquire.

2.2 Mídia

A palavra mídia em português é representa palavra inglesa *media*, que é o plural de *medium*, que em latim significa “meio”. Em comunicação, serve para designar todos os meios de comunicação. (NAKAMURA, 2009, p. 29). Segundo Guazina (2007) mídia é utilizada no mesmo sentido de imprensa,

grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo. Às vezes, é citada no plural, mídias, num esquecimento - deliberado ou não - de sua origem latina como plural de medium (meio).

Nakamura (2009) diz que a palavra mídia pode ter outros significados, porém nesse estudo vamos apenas abordar a mídia como meio de comunicação, como descrito no parágrafo anterior. Um desses significados que o autor descreve sendo

Técnica de propaganda que se baseia no estudo e na observação atenta dos veículos disponíveis, para que se possa planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos. Cabe a ela verificar a frequência, a audiência, área de alcance, circulação, tiragem, duração, localização, preços, e tipos de veículos, para que seja possível planejar a melhor forma de divulgação da mensagem, rentabilizando o investimento do anunciante. (NAKAMURA, 2009, p. 30).

Segundo o autor, os meios de comunicação são classificados em cinco grandes grupos: os meios impressos; meios eletrônicos; mídia extensiva, ou exterior; new media; no media.

Meios Impressos: aqueles que utilizam materiais gráficos impressos para transmitir a mensagem. Ex. jornais e revistas.; **Meios Eletrônicos:** Aqueles que utilizam equipamentos eletrônicos para chegar ao usuário. Ex. TV, rádio e internet.; **Mídia Extensiva, ou Exterior:** aqui destacamos os Outdoors, Busdoor, Indoors, Placas, Painéis, Cartazes e Mobiliário Urbano.; **New Media:** envolve principalmente as novidades tecnológicas, que ainda não se enquadraram em outras categorias. A Internet, por exemplo, foi, inicialmente, considerada como New Media.; **No Media:** outras opções não consideradas mídias por não utilizarem veículos de comunicação propriamente dito. Atualmente, destacamos as ações de Ponto de Venda (PDV), Embora não sejam mídia, é curioso como o próprio nome traz em si o conceito que os inclui nesta categoria. (NAKAMURA, 2009, p. 30 e 31).

Entretanto, Nakamura (2009, p.30), diz que alguns autores classificam a internet como sendo mídias interativas e que, com a digitalização da TV e do Rádio, a interatividade tornar-se-á padrão, portanto esta classificação também cairá em desuso. Desta forma, ele já inclui a internet parte da mídia eletrônica.

Quando o entendimento sobre mídia se aprofunda, percebe-se que sua função é altamente estratégica. É "um ato fundamentalmente de planejamento que requer inteligência, talento, sensibilidade e criatividade para a sua formulação", complementa Benedetti. (NAKAMURA, 2009, p. 31)

A mídia além de ser algo que se integra com a área de marketing, também se envolve com área de criação de peças. O marketing, de um lado, é o que vai levantar as oportunidades e dificuldades do mercado, as fraquezas e os pontos fortes do produto e do anunciante. E a criação de outro lado, é quem vai desenvolver a forma e o modo de comunicação que resolve parte ou todo problema. De qualquer maneira, é a mídia quem vai determinar como essa mensagem vai chegar ao público-alvo.-(NAKAMURA, 2009, p. 31).

O departamento de mídia além de analisar e planejar a veiculação das mensagens, também é responsável pela compra de espaços publicitários, pela otimização da verba a ser investida. Os cálculos, planilhas e análises são apenas ferramentas que fazem parte da formulação da estratégia. (NAKAMURA, 2009, p. 32).

Segundo Benedetti, "a atividade de mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor-alvo de uma marca. Toda sua estruturação tem de ser absolutamente rigorosa com o Planejamento de Marketing e Comunicação". (NAKAMURA, 2009, p. 32).

Além da importância para a divulgação de um produto, a mídia também consegue ser um meio de comunicação que serve para a disponibilização de informação, na promoção do conhecimento e na oferta social de referentes sobre a realidade. (SOUSA, 2006, p. 539)

Os meios tiveram um papel importante, talvez mesmo decisivo, na emancipação das pessoas face à ignorância e na construção do ambiente de "conhecimento geral" que caracteriza os nossos tempos. Os meios de comunicação, enquanto artefactos técnicos e não apenas enquanto difusores de mensagens, têm também um papel importante na determinação da história das civilizações, das sociedades e das culturas, tal como intuíram McLuhan e Innis. (SOUSA, 2006, p. 539)

A mídia possui um grande papel na comunicação, pois é graças a ela que conseguimos disseminar as informações que queremos. Seja essa informação, desde uma notícia até a promoção de um produto, e fazendo com que chegue a um grande número de indivíduos.

2.2.1 A internet como meio de comunicação

Como abordado anteriormente e definido por Nakamura (2009), os meios de comunicação são definidos em cinco categorias, e dentro desse

tópico será abordado um pouco mais sobre a internet como um meio de comunicação.

A internet é uma ferramenta de comunicação que consegue disseminar informações de uma forma rápida, servindo também como uma ferramenta de divulgação global e que chega a um número maior de pessoas em pouco tempo, assim como afirmado por Castells (2003 apud GESSI; GREGORY; GROSSMANN JR, 2016, p. 2) onde ele diz que a internet é, de uma vez e, ao mesmo tempo, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas.

[...] a internet não só revolucionou as formas de comunicação, foi além: ela mudou a forma de comercialização de produtos e propiciou a descoberta e inovação de novos produtos. Também criou uma sociedade que vive da informação e está contribuindo nas áreas culturais e educacionais. (GESSI; GREGORY; GROSSMANN JR, 2016, p. 2)

O impacto das inovações tecnológicas, como a internet e o computador, na sociedade é notório a cada dia. Seja com maior ou menor intensidade, a internet afeta a forma de produção de bens e serviços, e o processo de trabalho. Além de, também, causar mudanças nos meios de comunicação, nas relações pessoas e na vida familiar. (GESSI; GREGORY; GROSSMANN JR, 2016, p. 2)

Pode-se assim afirmar que a internet tem influenciado muito na forma de espalhar notícias, já que qualquer um que tenha acesso a ela, pode, tanto disponibilizar a informação sobre algo, como também receber essa informação, e passando a diante. Seja essa informação, uma notícia sobre algo (uma informação científica, histórica, uma curiosidade, uma notícia sobre algum famoso ou uma tragédia), ou até mesmo sobre algum produto/serviço. E sobre isso, Gessi et al. (2003, P. 11) diz que a partir disso se desenvolve a sociedade da informação, que

[...] através do compartilhamento de informações, conhecimentos e a via para isso é a internet que, a cada dia, agrega mais e mais pessoas e disponibiliza um gigantesco repositório de informações. Esse inestimável repertório permite tanto o compartilhamento de conhecimentos, informações e dados, quanto promove o desenvolvimento do capital humano e os princípios da solidariedade entre os povos. Com o advento da internet já não é mais problema encontrar uma informação, mas sim, filtrar a informação que nos

interessa, pois o repositório cresce a cada dia. (GESSI; GREGORY; GROSSMANN JR, 2016, p. 11)

Porém, é necessário estar atento sobre cada informação que se pode achar na internet. Assim como há muitas informações verídicas, existem também muitas informações falsas. Mesmo que as informações sejam filtradas, é preciso assegurar que a fonte da informação é de confiança.

Já como uma ferramenta de venda, junto ao marketing, a internet é um ótimo meio, pois desde a evolução da informação e do seu surgimento, criou-se um ambiente de interatividade 24 horas por dia, entre a organização e seus clientes e fornecedores. (GESSI; GREGORY; GROSSMANN JR, 2016, p. 8).

Considerando a competitividade existente e tudo que ela engloba e gera, bem como, as mudanças comportamentais mercadológicas, nota-se também a importância da utilização da tecnologia da informação e de sua constante atualização como ferramenta para a tomada de decisões e formulação de estratégias. (GESSI; GREGORY; GROSSMANN JR, 2016, p. 8).

Assim, para que a internet seja utilizada como ferramenta de marketing, faz-se necessário estar atento as atualizações que nela ocorre, para um melhor uso como ferramenta e estratégia.

Para as empresas que realizam suas vendas diretamente ao consumidor, a Internet torna-se um agente maximizador de recursos para relacionamento e interface com os consumidores. Desta forma, o fato de haver uma estrutura de atendimento e venda estabelecida de forma personalizada favorece sua integração ao mercado virtual, podendo aumentar suas chances de êxito. (GESSI; GREGORY; GROSSMANN JR, 2016, p. 11).

Como citado anteriormente, a internet é um tipo de mídia que pode ser utilizado para vender e disseminar informações. Segundo Nakamura (2009, p. 100) a internet tem algumas funções estratégicas para ser usada como mídia, sendo elas:

Indicado como meio complementar; Pode ser utilizado como meio principal, principalmente por empresas concentradas em comércio eletrônico ou estratégia baseada exclusivamente neste meio; Fase de campanha: lançamento ou sustentação de campanha; Indicado para campanhas nacionais ou de alta cobertura geográfica; Estratégia web24 pode ser utilizado para elaboração do chamado *crossmedia*, quando a ação envolve mais de um meio de comunicação para a transmissão da mensagem; Pode ser utilizado em promoções e campanhas de curta duração.

Com a ajuda dessas funções estratégicas citadas por Nakamura (2009), a internet pode ser utilizada como ferramenta positiva para venda de produtos ou serviços ou para disseminar informações e notícias sobre algo. Fazendo assim, da internet, um veículo de mídia que pode ser aproveitada como meio de comunicação.

3. A CULTURA POP

3.1. Cultura de Massa

A industrialização mostrou o seu poder quando se estendeu pelo mundo no começo do século XX. Porém, a partir da última metade do século XIX pode-se dizer que houve uma Segunda Revolução Industrial ou a segunda industrialização, que é a que se processa nas imagens e nos sonhos (MORIN, 2007; DATHEIN, 2003). De acordo com o autor, a segunda industrialização se pauta no querer do ser humano, no o interior do indivíduo, nos seus sonhos, e nas imagens que ele deseja. Passando a ser a industrialização do espírito, a segunda industrialização passa a operar além do só produzir, ela procura penetrar no interior do homem e a partir daí derramar as mercadorias culturais (MORIN, 2007). Assim, o sentimento humano começou a ser usado como ferramenta de venda.

Mesmo já tendo o livro e o jornal como mercadorias, a cultura e a vida privada não haviam chegado ao ponto de entrarem no meio do circuito comercial e cultural, assim como

[...] os murmúrios do mundo – antigamente, suspiros de fantasmas, cochichos de fadas, anões e duendes, palavras de gênios e de deuses, hoje em dia músicas, palavras, filmes levados através de ondas – não haviam sido ao mesmo tempo fabricados industrialmente e vendidos comercialmente. (MORIN, 2007, p.13)

Todas essas culturas populares que possuíam uma conexão na alma do indivíduo, uma ligação sentimental, ainda não tinham sido utilizadas pela indústria como forma de gerar capital. E segundo Eco (1993, p. 44)

A cultura de massa não é típica de um regime capitalista. Nasce numa sociedade em que toda a massa de cidadãos se vê participando, com direitos iguais, da vida pública, dos consumos, da fruição das comunicações; nasce inevitavelmente em qualquer sociedade de tipo industrial.

A partir da segunda industrialização e após terem conhecimento de que seria efetivo utilizar disso para despertar os sentimentos humanos, passaram a usufruir dessas características, criando mercadorias humanas, porque venderiam a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma. Com isso, pode-se dizer que surgiu, então, a Terceira Cultura. (MORIN, 2007)

Segundo Morin (2007), a denominada Terceira Cultura é oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, que surge, desenvolve-se, projeta-se, ao lado das culturas clássicas – religiosas ou humanistas – e nacionais. E é a partir do final da Segunda Guerra Mundial, (MORIN, 2007) que a sociologia americana detecta, reconhece a Terceira Cultura e a denomina: *mass culture*.

Segundo Caldas (1987, *apud* GIANELLI, 2012),

[...] a Cultura de Massa consiste na produção industrial de um universo muito grande de produtos que abrange setores como a moda, o lazer no sentido mais amplo incluindo os esportes, o cinema, a imprensa escrita, falada e televisionada, os espetáculos públicos, a literatura, a música, enfim, um número muito grande de eventos e produtos que influenciam e caracterizam o atual estilo de vida do homem contemporâneo no meio urbano-industrial. (CALDAS, 1987, *apud* GIANELLI, 2012, p.16)

A ideia de cultura de massa de Caldas (1987, *apud* GIANELLI, 2012), se assemelha a definição dada por Morin (2007), a cultura de massa é aquilo que é produzido segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*). Ou seja, aquilo que é fabricado e destinado as massas, isto é, todos os indivíduos das diversas camadas que contêm a sociedade.

Ainda Segundo Morin (2007), o termo cultura de massa, como os termos sociedade industrial ou sociedade de massa (*mass-society*) do qual é o equivalente cultural, privilegia excessivamente um dos núcleos da vida social. Isto é, as sociedades modernas podem ser consideradas não só industriais e maciças, mas também técnicas, burocráticas, capitalistas, de classes, burguesas e individualistas... A noção de massa é a priori demasiadamente limitada (MORIN, 2007, p. 14).

Já a noção de cultura é extensa, (MORIN, 2007) e pode ser tomada no sentido próprio, etnográfico e histórico, muito nobre se for tomada no derivado e requintado do humanismo cultivado. Deste modo, diferente da noção de massa, que é curta e pode ser descrita rapidamente, a noção de cultura é extensa, e é preciso compreender que (MORIN, 2007) uma cultura orienta,

desenvolve e domestica certas virtualidades humanas, mas inibe e proíbe outras.

Uma cultura é constituída, segundo Morin (2007), de um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua identidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Assim, tal penetração só acontece a partir da identificação do indivíduo para com algum item existente em algum desses complexos, seja pela identificação com as normas, símbolos, mitos e/ou imagens.

Mesmo sendo produzida a partir das premissas industriais, a cultura de massa ainda é uma cultura. Segundo Morin (2007, p.15-16)

[...] constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e a vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas.

Dessa forma, a cultura de massa, assim como as demais, constitui-se de uma base de complexos - tais quais como as normas, símbolos, mitos e/ou imagens - e se junta a outras culturas para que haja uma identificação dos indivíduos para com seus produtos.

É notável então que a cultura de massa, em uma época que (MORIN, 2007) as sociedades modernas são *policulturais*, consegue, ao mesmo tempo, integrar e integrar-se nessa realidade policultural. Onde, o estado e a igreja a contém, controla e censura, e ao mesmo tempo consegue desagradar e corroer outras culturas. Ela não é totalmente autônoma: ela pode embeber-se de cultura nacional, religiosa ou humanista e, por sua vez, ela embebe as culturas nacional, religiosa ou humanista (MORIN, 2007).

Por fim, a cultura de massa não foi a única cultura do século XX, e é a corrente verdadeiramente maciça e nova desse século. Nasceu nos Estados Unidos da América, já se aclimatou à Europa Ocidental. Alguns de seus elementos se espalham por todo o globo. Ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão. Ela nos coloca os problemas da primeira cultura universal da história da humanidade (MORIN, 2007). Portanto, a cultura de massa utiliza para além de seus princípios, de artefatos de outras culturas para ser como a conhecemos.

3.1.1 Cultura Pop

O termo *pop* é usado há muito tempo para designar produtos, fenômenos, artistas, coisas da mídia em geral. (SÁ et al. 2015). Mas quando se olha com mais cuidado os usos de *pop* como sinônimo de popular, percebe-se que está sendo utilizado como sinônimo de cultura de massa – algo é produzido em série e industrialmente para o consumo de grande número de pessoas. (VELASCO, 2010).

De maneira geral, a ideia de cultura *pop* sempre esteve ligada as formas de produção e de consumo de produtos guiados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e enviando adaptações, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um “semblante *pop*” (GOODWIN, 1992 *apud* SÁ et al. 2015).

O pop é a abreviatura derivada da palavra inglesa *popular*, e de certa forma já expressa de maneira clara o que é. São aqueles produtos que são destinados para a população de modo geral, a massa, ou o grande público. E que são produzidos dentro da indústria cultural, televisão, cinema, música etc. No Brasil, segundo Sá (et al., 2015, p.19)

[...] costuma-se chamar de “popular midiático” ou “popular massivo”. A título de exemplo, estamos falando de telenovelas, filmes produzidos dentro dos padrões de estúdio, artistas musicais ligados a um ideário de indústria da música, entre outros.

Entretanto, a abreviação da palavra inglesa *popular*, vai um pouco além disso, e teve seu surgimento a partir da *pop art*, movimento artístico que surgiu nos anos 50 nos Estados Unidos da América e na Inglaterra, e sobre isso Sá et al. (2015, p.19) diz que, a palavra *popular* abreviada faz

[...] referência ao movimento artístico da “pop art”, aquele surgido no final da década de 1950 no Reino Unido e nos Estados Unidos, que propunha a admissão da crise da arte que assolava o século XX e a demonstração destes impasses nas artes com obras que refletissem a massificação da cultura popular capitalista.

A discussão daquela época era da existência de uma estética de massas, onde tentavam achar a definição do que seria cultura pop, porém naquele momento, a aproximavam do que se costuma chamar de *kitsch*. (SÁ et. al, 2015). A definição de *Kitsch*, segundo Bosi (2009) é uma técnica de

solicitação ideológica e emotiva que procura adequar-se ao universo de aspirações do público médio e estimular nele a procura comercial.

Ou seja, naquele tempo, ainda não se sabia o que se encaixaria na definição de cultura pop, algo que gerou discussões e que chegou a cogitar a ter outra definição da qual se deu a final, pela aproximação a outra coisa, como dito acima.

Seguindo o contexto da língua inglesa, o pop pode ser tido como popular midiático em consonância com os ecos das premissas conceituais da “*pop art*”. Essas aproximações nos termos norteiam o uso do *pop*, e também fazem ter a impressão de que a principal característica de todas essas expressões se volta para a noção de retorno financeiro e imposições capitalistas em seus modos de produção e consumo. (SÁ et al., 2015)

Quando se chega na língua portuguesa, onde também se usa a expressão pop para se referir a ideia de “popular midiático” original, as suas significações se diferenciam dos contextos da língua inglesa. Mas com isso consegue-se ter uma ampliação de significados da palavra, assim como dito por Sá et al. (2015, p.20)

[...] o “popular”, na língua portuguesa, pode se referir tanto ao “popular midiático” ao que nos referimos anteriormente, mas também – e de maneira mais clara e detida – ao “popular” como aquele ligado à “cultura popular” (ou folclórica) e que na língua inglesa não se chama de “popular”, mas sim de folk.

Deste modo, quando se refere a “cultura popular” na língua portuguesa, refere-se a duas personificações: a cultura folclórica, a qual pode-se chamar de “cultura pop” ou a “cultura popular midiática (ou massiva)”. (SÁ et. al, 2015)

A própria ideia de cultura popular é reconfigurada e remodelada pelo pop, que por meio da cultura midiática, propaga expressões culturais de diversas formas como quadrinhos, músicas, filmes e seriados. (SÁ et. al, 2015) Em um primeiro momento se compreendia esses fenômenos como pop, e segundo Sá et. al (2015, p.45) isso gerava

[...] uma das contradições adensadas dessas vivências culturais: de um lado seu aspecto serial, a produção massiva, de outro, o modo como os produtos pops servem para demarcar experiências diferenciadas através de produtos midiáticas, que nem por isso deixam de ser “populares”.

Diante disso, é perceptível que mesmo obtendo duas contradições que é designada a partir de diferentes vivências culturais, ambas são destinadas à massa. Idealizado como produto popular midiático, de fácil acesso, o pop foi associado ao que “pipoca”, ao que não se consegue parar de mastigar, devido a “supostos” artifícios das indústrias culturais, uma cultura do *bubble gum* (*chicletes*) e da *pop corn*, guloseimas que se confundem com a fruição e o entretenimento pop. (SÁ et. al, 2015)

De acordo com o autor, dizer que, a associação do pop com esses termos se dá devido a semelhança que possuem devido aos artifícios da indústria cultural serem algo fácil e rápido de aderir, assim como essas guloseimas, como dito acima. A intensidade artística da cultura *pop*, parte do princípio de formas e formatos que começam a partir da própria indústria cultural,

[...] como as *graphic novels*, narrativas que procuram dar tons plásticos-literários à arte sequencial dos quadrinhos, ou o controverso rótulo “cinema de arte” que se valendo do dispositivo cinema, explora aspectos artísticos de uma das expressões culturais mais populares do século XX. (SÁ et. al, 2015, p. 46)

Neste caso, observa-se que a produção artística dentro da cultura pop surge de artefatos que são da própria indústria cultural, a qual aproveita de suas produções artísticas, assim como exemplificado no parágrafo acima, e a partir disso, começam explorar novas formas culturais e as tornam populares.

É perceptível que os encontros econômicos e estéticos que ocorrem entre as possibilidades de alta circulação da cultura pop e a busca de traços distintivos no consumo de produtos seriais, acaba gerando uma mobilização de diversas possibilidades mercadológica e poética ao redor do *pop*, causando conflito sobre o que sustenta os valores na cultura *pop*: altos índices de vendagem, popularidade, diferenciação, distinção, reconhecimento do público ou reconhecimento crítico. (SÁ et. al, 2015).

Nota-se então, que o autor demonstra que há, conflitos sobre o que sustenta a cultura pop, se é a estética, pautada no produto que é exibido para as massas (podendo ser produto, música, cinema etc.), ou se é a economia, pautado nos índices de venda e popularidade (popularidade, nesse caso, se refere a ser mais vendido).

3.1.2 Cultura Pop Norte-Americana

A cultura popular norte-americana começou a tomar a forma que tem hoje por volta da segunda metade do século XX, período de recuperação econômica logo após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), onde estava ocorrendo uma forte expansão de práticas de consumo (VELASCO, 2010).

Os Estados Unidos consolidaram-se como o centro da ordem capitalista surgida no pós-Segunda Guerra (BALANCO, PINTO et. al, 2007), iniciando uma onda de consumo excessivo no país, com isso, uma das áreas da indústria e da cultura que passou a se beneficiar dessa fase de consumo foi a música *pop*.

Por possuir um caráter versátil, e que por isso consegue ter uma linguagem universal, a música *pop* consegue gerar identificação do público jovem, sendo uma forma de construir suas identidades sociais, se opondo as identidades impostas pelas instituições tradicionais da sociedade, como a família, a escola, a Igreja, o trabalho etc. (VELASCO, 2010).

Com essa versatilidade e identificação, um dos públicos que mais passou a consumir foi o público jovem, que, ao se identificar com o produto, acaba por consumi-lo constantemente. O jovem começou ser percebido como grande potência de consumo na sociedade a partir das bases de promoção que foram construídas com a emergência da cultura de massa norte-americana e o seu ordenamento através do consumo. (VELASCO, 2010). E que, o autor diz que

Os jovens, que durante muito tempo eram sinônimos de delinquentes e responsáveis por condutas fora da norma, foram integrados e controlados ao serem percebidos como uma classe consumidora, o público-alvo das produções em massa no pós-guerra. (VELASCO, 2010, p. 12)

. Entretanto, segundo Velasco (2010), mesmo que alguns autores costumam marcar que a atenção dada ao jovem como consumidor só começou a partir dos anos 50, que seria quando o termo “adolescente” se torna popular, os jovens já eram centrados como consumidores desde os anos 1920.

Porém, durante a metade do século XX, o jovem norte-americano entra no circuito de consumo que estava acontecendo no país, um consumo que crescia diariamente e que servia como um reflexo de modernidade para os outros países do mundo, assim como dito por Lino (2002, p. 19-20 *apud* SIMÕES, 2010),

A marcha do popular/massivo começou nos EUA e tem sido impossível detê-lo desde então. [...] A América que desponta do pós-guerra, com seus espaços ilimitados, seu consumo desenfreado e com a emergência de uma nova sexualidade, cujo símbolo maior são os adolescentes, é o modelo desse sonho futuro. Para a Europa devastada pela guerra e para os países do chamado Terceiro Mundo, os EUA se converteram em sinônimo de Modernidade (LINO, 2002, p. 19-20 *apud* SIMÕES, 2010).

Durante a metade da década de 1950, a cultura *pop* norte americana sempre esteve relacionada com a música e com os jovens, onde segundo Velasco (2010)

[...] nos anos 1950, o *rock* era a música dos *teenagers*; nos anos 1960, o *pop*, de modo geral, era a base do movimento contracultural dos jovens universitários; dos anos 1970 em diante, o *pop*, com a segmentação em nichos de tudo o quanto é tipo, passou a ser destinado a diversos públicos, geralmente sob valores hedonistas, típicos dos jovens. O que se nota é que o *pop* após a década de 1970 visa a um mercado de estado de espírito jovem. Não é mais uma questão de idade, mas de promover discursos de valorização da juventude, independentemente da faixa etária. (VELASCO, 2010, p.11)

A música *pop* passa a ser sinônimo de *rock'n'roll*, na medida em que esse estilo de música não se enquadrava em nenhum outro até então existente. Durante os anos de 1950, se baseando nas expressões originárias do *rock*, o *pop* tentava, ter o mesmo apelo para as massas e as características iniciais de um tipo de música que pudesse ser universal, e que conversasse com todos os públicos. (SHUKER, 1994, 1998 *apud* SÁ *et al.*, 2010).

[...] Para Shuker, o termo “música popular” é usado para definir aquela música produzida como mercadoria para um mercado consumidor de massa, em sua maioria jovem, e que tem sua origem nos Estados Unidos e na Inglaterra de meados dos anos 1950. Frith (1981) também trabalha o termo “música pop” em sentido amplo, sendo o *rock* apenas uma de suas vertentes, como música diretamente ligada a um mercado de consumo de massa. (SHUKER, 2001; FRITH, 1981 *apud* VELASCO, 2010)

Entretanto, na década de 1960, o termo de música *pop* estava crescendo e começando a entrar em conflito com a dinâmica do *rock*. Onde o *rock* aspirava a autenticidade e uma expansão das possibilidades da música

popular, se via a necessidade de diferenciá-lo do *pop*, que era visto como algo mais comercial, efêmero e acessível. (SÁ *et al.*, 2010).

Já na década de 1970, (SIMÕES, 2010) uma cisão vai marcar definitivamente a história da música *pop*, dando-lhe os contornos estéticos e conceituais de atualmente: fragmentado, repleto de auto-referências. Foi na década de 70 também que começou uma nova fase do *pop*, que aconteceu a divisão entre o *pop* e o *rock*, algo que já estava aparente desde a década de 60. Divisão essa que teve origem nos anos 1950, passando do *rock'n'roll* para o *rock*, nos anos 1960.

Enquanto o rock nos anos 1960 conquistava a *intelligentsia* e era associado a uma nova forma de arte, o pop, por sua vez, era relacionado a produtos comerciais mais voltados para o público adolescente. Porém, vai ser a partir dos anos 1970 que essa divisão ganha força, passando a ter no gênero sexual sua fronteira mais clara: pop = garotas e androginia, rock = garotos e homens de verdade. O pop passava a ser definitivamente associado a um caráter superficial, ligado a modismos passageiros, enquanto o rock passava a carregar uma aura de autenticidade, de verdadeira “atitude rebelde” (LINO, 2002, p. 47-48 *apud* SIMÕES, 2010).

Por mais que o rock não queira ser comparado ao pop utilizando de distinções ideológicas para isso, os dois gêneros musicais não podem se destacar como algo alheio um do outro, pois, mesmo que o público de ambos sejam completamente diferentes em suas características, os dois gêneros estão intrincados na mesma teia de mercado de consumo e lógica capitalista. Ou seja, ambos gêneros acabam por influenciar no consumo da cultura pop, por se tratar de algo popular.

Qualquer gênero musical pode gerar produtos ou artistas pop. Basta que estes estejam, por assim dizer, sintonizados com um certo tipo de predisposição a ser consumido com facilidade por algum segmento significativo do mercado em um determinado momento. Entra aí, portanto, a questão do consumo e da mercantilização de produtos artísticos. A questão do mercado, porém, deve ser analisada também a partir da constatação de sua inserção e crescente importância dentro dos padrões culturais das sociedades contemporâneas, e não como algo exterior e maléfico às culturas [...]. Não é possível, porém, depois de pelo menos meio século de franca expansão dos meios de comunicação de massa e das práticas e formas simbólicas tecnicamente mediadas, continuar negando a existência desse novo espaço de produção e consumo cultural (VILLAÇA, 2001, p.4).

Percebe-se que havia nos EUA uma forte expansão de produção e consumo da cultura popular do país, algo que tomou conta do país e que

acabou indo além do povo estadunidense, chegando a outros povos devido a influência do país no mundo.

Algo que ocorreu durante a Guerra Fria (1947-1991), que a cultura popular americana quebrou fronteiras e mostrou como a cultura pop de um país pode passar a influenciar outras nações. E foi nesse mesmo período que

[...] a influência cultural tornou-se uma importante arma na luta pela hegemonia global, e os EUA, com o intuito de deter o avanço do comunismo sobre outros países, investiram enormes somas e esforços na exportação do chamado “American Way of Life” para aumentar seu raio de influência. Em conjunto com o avanço nos, p.meios de comunicação de massa naquela época, os EUA passaram a transmitir os seus valores. (KHUMTHUKTHIT, 2010, p. 70).

A partir daí, tudo que era de origem americana, desde o entretenimento, a forma de consumo e de produção em massa, e dos produtos enlatados, se tornou algo presente diariamente em lares fora dos EUA, e praticamente nenhuma nação ficou livre da influência dos estadunidenses.

Outrossim como já demonstrado, a cultura de massa e a cultura pop, são formas de consumo populares, que alcançam seu ápice de consumo devido a identificação e disseminação dos produtos pelo público, interligando-se assim, com o estudo de caso desse trabalho. Mesmo Taylor, sendo uma pessoa física e real, ao ser uma personalidade da música, acaba se tornando um produto mercadológico e com a intenção de ser disseminado e consumido pela massa, pois, seu conteúdo gera no público, curiosidade pela narrativa e a identificação com a artista, causando o seu consumo.

4. A IMAGEM NA SOCIEDADE

4.1 Estereótipo

Estereotipo é uma concepção formada de como alguma pessoa e/ou grupo devem ser ou se portar, e muitas vezes é atribuído de forma preconceituosa e sem nenhum embasamento. Baccega (1998) diz que

Segundo Lippmann, quando nos aproximamos da realidade, "não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos"¹. Aí está o estereótipo: são "os tipos aceitos, os padrões correntes, as versões padronizadas". Eles interferem na nossa percepção da realidade, levando-nos a "ver" de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem.

Segundo o autor Eclea Bossi, considera que, quando se procura conhecer a realidade, ocorre "um processo de facilitação e de inércia. Isto é, colhem-se aspectos do real já recortados e confeccionados pela cultura. O processo de estereotipia se apodera da nossa vida mental". (BACCEGA, 1998, p. 8). Ou seja, o autor quis dizer que a visão estereotipada toma conta das pessoas, pelo tempo de contato que acabam tendo com essas formas antes de conhecerem a real faceta.

E que Bossi (1992) também confirma, que as pessoas

[...] nos aparecem como que embaçadas pelo estereótipo, e é preciso tempo e amizade para um trabalho paciente de limpeza e reconstituição da figura do amigo, cujos contornos procuramos salvar cada dia do perigo de uma definição congeladora.

O estereótipo acaba sendo um reflexo distorcido da realidade, assim como afirma Bossi (1992) é um reflexo/refração específica da realidade - ou seja, reflete com desvios, como um lápis que, colocado em um copo de água, "entorta". Ou seja, ele mostra uma coisa irreal, baseado no que pode ser verdade ou não em uma sociedade. Entretanto, é algo que está subjetivo no ser humano e que se manifesta através das emoções, assim como explicado por Bossi (1992)

[...] mas o estereótipo comporta uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob a forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos, que vão influenciar o comportamento humano. Ele se manifesta, portanto, em bases emocionais, trazendo em si, como já dissemos, juízos de valor pré-concebidos, preconceitos, e atuam na nossa vontade.

Após essa breve definição sobre estereótipos para introduzir o tema, será abordado o papel dos meios de comunicação no processo de disseminar os estereótipos na sociedade. E sobre isso, Filho (2004) diz que

[...] a disseminação, pelos meios de comunicação de massa, de representações inadequadas de estrangeiros, classes sociais e outras comunidades é destacada como um sensível problema para o processo democrático, cujo desenvolvimento demanda a opinião esclarecida de cada cidadão a respeito de questões capitais da vida política e social.

E o autor complementa

Logo, a julgar, apenas, por esta última (e mais proveitosa) tentativa de definição, os estereótipos, a exemplo de outras categorias, atuam como uma forma de impor um sentido de organização ao mundo social; a diferença básica, contudo, é que os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis e, in extremis, letais. (FILHO, 2004, p. 47)

O estereótipo de imagens está presente na mídia desde sempre, onde, que por sua capacidade de disseminação por meio das esferas públicas e privadas, conseguem chegar a grande massa com seus discursos ideológicos. Discursos estes que são pautados por aqueles que detém o controle da mídia e que por esse poder, acabam disseminando os discursos o quais são de seus interesses. Assim como Ramos (2014, p. 8) diz que os meios de comunicação de massa produzem mensagens que, por se vincularem inevitavelmente aos interesses e conveniências dos grupos que as engendram, reiteram e remodelam a herança social que absorvem.

Tal questão leva a percepção de gênero na sociedade, que desde sempre, um gênero se sobressaía a outro, que o gênero masculino sendo sempre acima e mais valorizado que o feminino, onde se

[...] considerar um desvio hierárquico entre os gêneros no que tange à legitimação dos discursos: a fala masculina, por ser objetiva, está socialmente mais valorada que a visão feminina dos fatos. No caso, o masculino acima do feminino, algo que vem mudando ao longo das décadas, graças aos feitos do feminismo. (RAMOS, 2014, p. 8).

A mídia tradicional⁸, por sua vez, costumava a disseminar essa ideologia através de suas programações, onde se separava seus conteúdos que seriam exibidos pautados nos gêneros, onde que para às mulheres são destinados os comerciais de produtos de beleza e sabão em pó, enquanto que aos homens associam-se os anúncios de carros e produtos relacionados à vida pública. (RAMOS, 2014).

Toda via, a mulher costumava ser vista somente como a dona de casa e consumidora, algo que se refletia nos programas as quais eram destinados a elas, tido como (RAMOS, 2014) temas tradicionais remetidos às mulheres, estando resumidos a meia dúzia de itens: moda, culinária, beleza, decoração ou maternidade. No qual,

A mídia produz/reproduz os interesses masculinos e femininos consoante certo imaginário social, em que estes são necessariamente opostos. Os problemas femininos somente se revelam no que é rotineiro, como, por exemplo, a maternidade (e é aqui onde toda mulher se realizaria enquanto tal), função sempre inferiorizada quando relacionado ao trabalho masculino, ou aos problemas do lar. (RAMOS, 2014, p.11)

A mídia pautava aquilo que, para eles, era dado como o cotidiano do indivíduo, a sua realidade diária, algo que por sua vez, acabava por inferiorizar os trabalhos feitos pelas mulheres diariamente. O gênero feminino costumava ser visto somente como aquela que está limitada as atividades do lar, que zela pelo bem estar da casa e da família, que eram padrões de comportamento ditados pela sociedade, que:

À medida que crescemos, por meio dos brinquedos, jogos e brincadeiras, dos acessórios e das relações estabelecidas com os grupos de pares e com as pessoas adultas, vamos também aprendendo a distinguir atitudes e gestos tipicamente masculinos ou femininos e a fazer escolhas a partir de tal distinção, ou seja, o modo de pensar e de agir, considerados como correspondentes a cada gênero, nos é inculcado desde a infância (BARRETO; ARAÚJO; PEREIRA, 2009, p. 48).

⁸ A mídia tradicional está diretamente ligada aos meios *mass media*, ou seja, aqueles cujo alcance engloba um grande número de receptores. Os mais conhecidos são: TV, Rádio, Jornal, Internet, Revistas e Cinema.
Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0815-1.pdf>>.
Acesso em: 14 maio 2020.

Ou seja, a sociedade, desde sempre, impõe como um homem e uma mulher devem agir, e há uma pressão para que isso seja seguido. Além disso, o machismo sofrido por mulheres pode causar transtornos também aos homens, que se vigiam para não fugirem às regras que seriam as “corretas” de acordo com o espaço de convivência. (SILVA; ARAÚJO; SILVA, 2016).

Ao longo dos anos, a mulher foi submetida a seguir padrões e ser e agir de uma forma que dizem, seja a sociedade ou a mídia, serem adequadas à postura feminina. Aprenderam a ter gestos delicados e adquiriram posturas recatadas (SILVA; ARAÚJO; SILVA, 2016). Isto é, a sociedade e a mídia, através de seus padrões de comportamento, dizem como uma mulher deve se posicionar.

Algo que é dito por Pierre Bourdieu (2002), que em sua análise nota que:

[...] Essa aprendizagem [do que é ser homem e do que é ser mulher] é ainda mais eficaz por se manter, no essencial, tácita: a moral feminina se impõe, sobretudo, através de uma disciplina incessante, relativa a todas as partes do corpo, e que se faz lembrar e se exerce continuamente através da coação quanto aos trajes e aos penteados. Os princípios antagônicos da identidade masculina e da identidade feminina se inscrevem, assim, sob forma de maneiras permanentes de se servir do corpo, ou de manter a postura, que são como que a realização, ou melhor, a naturalização de uma ética (BOURDIEU, 2002, p. 48, *apud* SILVA et. al, 2016).

E que Silva et al. (2016) complementa, enquanto o homem é incentivado a agir e ter certas atitudes, a mulher, ao contrário, é reprimida para ser mais discreta e contida. Entretanto, houveram mulheres que se incomodavam com esses estereótipos e padrões de comportamento que lhes eram impostos pela sociedade, surgindo assim o movimento feminista com o objetivo de retirar das mulheres os rótulos machistas, buscando um lugar de respeito e igualdade na sociedade. O movimento tinha o propósito de resolver problemáticas sociais e promover os interesses e direitos das mulheres. O feminismo não tem o objetivo de arruinar a família, mas sim modificar a concepção de que a mulher é o “sexo frágil” e a de que seu lugar é em casa, cuidando do marido e dos filhos. (SILVA; ARAÚJO; SILVA, 2016).

Após diversas lutas e conquistas, o feminismo consegue desprender essa imagem da mulher, conseguindo com que as mulheres tenham liberdade e direitos para com os homens, porém, ainda existe machismo no mundo, algo que ainda precisa ser combatido todos os dias, e que há, ainda, resistência contra as mulheres que são fortes, que se impõe, e principalmente, as que batem de frente com um homem.

4.2 Identidade e Imagem na Sociedade

A identidade é algo pertencente a cada ser humano, e cada um possui a sua própria. Construído e moldado no decorrer da vida e da interação do ser humano com a sociedade. É algo formado na relação com "[...] outras pessoas importantes para ele", que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos - a cultura - dos mundos que ele/ela habitava. (HALL, 2006, p. 11).

Hall (2006), diz que o indivíduo ainda possui um núcleo ou essência interior que é o seu "eu real", mas este é formado e modificado num contato contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem. Ou seja, o autor diz que mesmo que ainda tenha uma parte de sua identidade inicial dentro de si, ela será continuamente alterada quando a pessoa tiver contato com o mundo e suas culturas existentes.

O autor complementa,

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o "interior" e o "exterior"- entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e previsíveis. (HALL, 2006, p. 12).

Porém, as circunstâncias podem mudar, e um indivíduo previamente vivido com uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não só de uma, mas de várias identidades. As identidades, que compunham as imagens sociais "lá fora" e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as "necessidades" objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais.

O processo de identificação, que é projetado nas identidades culturais, se tornou mais provisório, variável e problemático (HALL, 2006, p. 12).

Tal processo produz o sujeito pós-moderno, que não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Torna-se algo móvel, que se forma e transforma continuamente de acordo com a forma que é representado ou interpelado nos sistemas culturais que estão em torno de todos. (HALL, 2006)

O que explica bem, do porquê um artista conseguir adquirir uma nova identidade quando solicitado pela empresa ao qual é contratado. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. (HALL, 2006). Pois ao aparecer na mídia, um artista possui uma identidade a qual, muitas das vezes é proposta pela empresa que faz seu gerenciamento, para que o público tenha mais simpatia com o artista.

A nova identidade proposta pela empresa que gerencia a carreira do artista acaba interferindo em sua identidade, mesmo que dentro deste tenha identidades contraditórias, elas ficarão se empurrando em diferentes direções, de tal modo que as identificações ficarão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2006). Assim ele acaba se submetendo a mostrar uma identidade que foi moldada para ele, para que fosse mais aceito na indústria e para que gere uma identificação do público com ele, pois para o público,

[...] mirar-se nas imagens das celebridades televisivas, por exemplo, serve de mote tanto para iniciativas de mais pura adesão – quando fotos de atrizes oferecem acessíveis flashes de modos de se vestir e de se posicionar – quanto naquelas em que a imagem da estrela confirma a impossibilidade da identificação. (ROCHA, 2007, p.11 *apud* BUDAG, 2008, p. 92)

Dessa forma, o artista acaba não tendo escolha. Fica restrito a se submeter a transformação na sua identidade que, definida em um contrato, o prende ao mesmo, tendo ele que seguir o que foi determinado, ao qual muitas vezes será,

[...] recriada por massagistas e estetas, por um dentista e, eventualmente, um cirurgião plástico. Aprende a andar, a perder o sotaque, a dançar, a “dominar-se”. Ensinam a ela literatura, idéias. [...] vê sua beleza transformada, recomposta, maxfactorizada, aprende inglês com sotaque americano. Depois vem os ensaios. [...]

Escolhem o seu automóvel, seus criados, cachorro, peixes, passarinhos; sua personalidade se amplia e enriquece. [...] fabrica-se um romance que a tem como heroína. Ela confirma as crônicas. Sua vida privada já está iluminada pela luz dos projetores. (MORIN, 1989, p. 36)

O artista passa a assumir uma personalidade moldada, ao qual, nem a sua vida privada tem mais valia, que a partir de um momento, até sua intimidade mais profundas tornam parte de sua vida pública, ao qual Morin (1989, p. 39) diz:

No cinema, ela encarna uma vida privada. Na vida privada, tem que encarnar uma vida de cinema. Através de todos os papéis que desempenha nos filmes, a estrela representa o seu próprio papel; através de seu próprio papel, desempenha todos os papéis que faz no cinema. O que é um filme senão um "romance", isto é, uma história privada destinada ao público? A vida privada de uma estrela deve ser pública. Revistas, entrevistas, festas e confissões (*Film de ma vie*) constroem a estrela a ostentar a si mesma, seus gestos, seus gostos. As vedetes já não têm nada de secreto: "Uma explica como toma um xarope, outra revela o prazer secreto que sente ao catar pulgas em seu cachorro." Fofocas, indiscrições, fotografias transformam o leitor de revistas em *voyeur*, como no cinema. O leitor-*voyeur* persegue a estrela, em todos os sentidos do termo.

A privacidade não existe mais, já foi tomada pelo entretenimento, e o artista mesmo que incomodado com a invasão de privacidade não pode nem reagir, porque se reage as revistas logo soltam rumores venenosos, os admiradores se sentem ofendidos. Se torna um prisioneiro de seu sucesso. (MORIN, 1989, p. 40).

Porém, hoje em dia, mesmo que essa moldagem na identidade ainda aconteça, o público já consegue identificar, por parecer algo irreal, ou por soar forçado. Muitas vezes, por uma cláusula contratual, ou pelo fim do contrato que o artista tinha quando estreou na indústria, ele acaba conseguindo desconstruir a imagem anterior e mostrar a sua própria identidade.

4.3 Reputação

A reputação é algo que se constrói ao decorrer da vida, pela forma de agir dentro de princípios éticos e em respeito à coisa pública. Mas que também é algo relacionado com as expectativas da sociedade em relação a pessoas ou organizações. (FORNI, 2019)

Reputação não é algo que se conquista e guarda, é um ativo, um patrimônio. E como qualquer ativo é preciso trabalhar permanentemente para

que se mantenha positivo, para que, inclusive, possa servir de lastro ou reserva caso ocorra uma crise. (ROSA, 2007, p. 9)

Reputação, portanto, está muito além da mera vaidade. Na origem, o termo vem do latim “putus”, que significava pureza. Reputação, assim, significa manter a coerência de uma imagem, entre seus valores professados e praticados. Significa zelar para que essa pureza, essa coerência, seja percebida como tal. (ROSA, 2007, p.9)

Entretanto como já fundamentado no tópico sobre identidade e imagem na sociedade (ver página 37 à 39), a reputação é algo que está ligado diretamente à imagem e a identidade da empresa ou artista na sociedade. Assim como afirmado por lasbeck (2007, p. 8) onde diz que é nesse sentido e nessa oportunidade que o conceito de reputação emerge para trazer novas possibilidades exploratórias à administração da identidade. A reputação estaria relacionada à “opinião” dos outros (FLYNN, 2007 apud IASBECK, 2007, p.8).

Quando alguns pesquisadores – sobretudo da área do marketing – optam por utilizar o termo “reputação”, não estão apenas substituindo terminologicamente a mesma idéia, mas alterando substancialmente significados que fazem muita diferença: enquanto a “imagem”, como vimos, se forma na mente do receptor com base em estímulos mais densamente povoados por sensações e qualidades, a reputação é formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo convicções, crenças consolidadas (IASBECK, 1998, p. 173–192, COSTA, 1999, p. 59–62, JABLIN, 2001, p. 754–756 e FLYNN, 2007 apud IASBECK, 2007, p. 8)

Ou seja, para o autor fundamentado com a opinião de outros autores, a reputação é algo que pode ser definida pela opinião, fala e argumentos de terceiros sobre determinada pessoa, empresa ou produto. Além de ser algo que se constrói durante a vida, também é construída a partir de outras pessoas sobre determinado individuo ou corporação.

Porém, segundo Argenti (2006, p. 97 apud CARVALHO; HAUBRICH, 2010, p. 9) “[...] uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas” e completa: “a reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo”. Fazendo assim, uma diferenciação sobre reputação, em relação ao ponto de vista apresentado pelos autores Forni (2019) e lasbeck (2007).

Carvalho e Haubrich (2010, p. 9) complementam Argenti (2006), dizendo que a reputação é um bem que só é conquistado após o longo e

detalhado trabalho de produção da identidade, que é avaliado pelos públicos que traduzem a imagem, logo essa é legitimada e compreendida como reputação.

Percebe-se que todos os aspectos ligados à reputação envolvem complexidade, por abordarem termos diversos e grande amplitude, e fragilidade, pois todos estes termos sofrem testes constantemente, com a finalidade de confirmar o que é expresso pela organização. Como apresentado, alinhar o todo organizacional é essencial para que este processo obtenha êxito. (CARVALHO e HAUBRICH, 2010, p. 9)

Entretanto, a reputação de um indivíduo ou empresa, também está relacionada com a confiança das pessoas para com determinado artista ou empresa/produto. E sobre isso, Rosa (2006, p. 119 apud CARVALHO; HAUBRICH, 2010, p. 9 - 10), ao apontar o valor comercial da reputação, diz que “para perenizar essa escolha será preciso despertar e manter confiança. Sem reputação, não há confiança. E sem confiança, não há escolha. Essa é a importância da reputação: ela é a ponte entre nós e a escolha dos outros”.

[...] Reputação e confiança são parceiras inseparáveis, logo, para que se estabeleçam precisam ser conquistadas e planejadas como tais. Destaca-se ainda, que não apenas quando trata-se de aquisição de bens ou serviços estes serão referenciais, mas quando trata-se de averiguar se uma divulgação é ou não verdadeira para seus receptores. (CARVALHO; HAUBRICH, 2010, p. 10)

Dessa forma a reputação é algo que acompanha a vida de qualquer pessoa/empresa que tenha sua vida pública ou não, e que além de ser construída com o passar dos anos, também está relacionada com a imagem e identidade. Porém pode também ser algo que caminha lado a lado com a confiança, pois, a partir da reputação ela conseguida para determinado produto, serviço, empresa ou pessoa.

4.3.1 Reputação na Mídia

A reputação é construída de acordo com a forma que a imagem e identidade são moldadas perante a sociedade e ao seu público. A manipulação da imagem pode ser feita de forma negativa ou positiva, gerando uma boa aceitação e visão do público sobre uma pessoa ou empresa. Essa manipulação pode ser influenciada pela mídia conforme dito por Lasbeck (2007, p. 11)

É possível perceber, assim, que o grande público – tanto do teatro grego quanto das empresas e de seus produtos – produz duas próprias imagens e opiniões (reputações) em sistema de

intermediação. Tudo nos leva a crer que na sociedade moderna, comercial e capitalista, são os discursos da mídia os grandes “formadores de opinião”, ao congregarem também os discursos de líderes comunitários, intelectuais, artistas e outros. Assim, representado, o consumidor, os fornecedores, enfim todos os públicos de interesse de uma organização tendem a afunilar suas perspectivas para um discurso unificador e midiático que os estratifica à medida, que, paradoxalmente, os massifica. (IASBECK, 2007, p. 11)

Tal percepção da reputação na mídia, pode ser observada através de análise dos conteúdos disponíveis sobre a pessoa e ou empresa, pois advém de uma série de episódios onde a imagem é exposta e adquire resposta por meio da opinião pública. Assim como IASBECK (2007, p. 120) afirma que

Na análise dos dados assim obtidos, os resultados do contato direto e aparentemente desintermediado com o público – que se expressa voluntariamente – devem ser somados aos esforços de leitura das interpretações midiáticas, disponíveis nos jornais, revistas, programas de TV, eventos de massa dentre outros, e ao contato direto com aquele público privilegiado, os “formadores de opinião” (IASBECK, 2007, p. 12)

Assim, a importância de se manter uma boa reputação na mídia, é dada pelo interesse gerado do público com determinada pessoa e ou corporação, reafirmando que a reputação e a confiança precisam caminhar juntas. E para se gerar esse interesse do público, é preciso que se tenha uma boa imagem midiática. IASBECK (2007, p. 12 e 13) diz que

Uma imagem favorável ou desfavorável não tem, evidentemente, um fim em si mesma. Ela se torna imprescindível, porém, no processo dinâmico de gestão da identidade, cuja finalidade – nas atividades comerciais – é obter o maior grau possível de adesão e empatia por parte dos diversos públicos de interesse. (IASBECK, 2007, p. 12 e 13)

Levando em consideração a importância da opinião pública, a reputação midiática acaba se tornando importante para conseguir a empatia de quem consome ou pode vir consumir determinado artista, empresa ou produto. E FORNI (2019, p. 39) diz que

As empresas e as pessoas públicas usam a mídia, e agora as redes sociais, para construir um estoque daquilo que o sociólogo Pierre Bourdieu (1989) chamou de “capital simbólico” diante do público, do eleitorado, pelo contínuo gerenciamento da visibilidade e da forma como são apresentadas à sociedade. Visibilidade negativa, por comportamentos mal explicados, transforma essa exposição em desgaste mercadológico [...]. Às vezes, fatal. Mal administrada uma crise de imagem, será muito difícil revertê-la. Em muitos casos, [...] esse aranhão pode ser fatal. Adeus, imagem pública. *Bye bye*, credibilidade. (FORNI, 2019, p. 39)

Porém, como tudo na mídia, sempre há a possibilidade do material divulgado não repercutir como esperado. Com a evolução dos meios de comunicação e da internet, como uma forma de disseminar informações a todo momento, corre-se o risco, as vezes despercebidos, que algum material venha causar danos na reputação de uma empresa, produto ou artista, assim como diz Rosa (2007, p. 6)

Visto sob essa perspectiva, podemos concluir que os abalos de credibilidade e reputação que se sucedem na crônica do dia-a-dia não são apenas fruto de um descasamento moral. São também resultado de uma defasagem tecnológica, de uma incapacidade infelizmente generalizada de perceber (sobretudo nos núcleos de comando) que certas atitudes que antes poderiam escapar do escrutínio público passaram a estar expostas de uma forma que seus protagonistas, muitas vezes, talvez não consigam perceber. (ROSA, 2007, p. 6)

Entretanto, sabe-se que a mídia pode manipular essa imagem e acabar danificando a reputação de determinado artista/empresa, pois “A mídia que constrói as celebridades com frequência não resiste a arquitetar a sua queda”. (ROJEK, 2008, p. 88 apud PRIMO, 2009, p. 6). E essa danificação, segundo Redmond (2006, apud PRIMO, 2009, p. 6), é uma tendência esperada durante a vida da celebridade, estando vinculada à intensidade de sua fama.

Porque, segundo Turner (2004, apud PRIMO, 2009, p. 6) aponta que é possível observar um certo alinhamento entre as notícias publicadas pelos tabloides e os interesses da indústria de entretenimento. Fazendo com a mídia destaque somente o que for de interesse próprio em relação a determinado artista, pessoa pública ou empresa.

Atualmente, com toda evolução tecnológica e conexão 24h à internet, estamos mais suscetíveis a sermos expostos e a disseminarmos informações instantaneamente. Não estamos mais dependentes da mídia tradicional para nos informarmos e informarmos sobre algo. Assim como dito por Forni (2019, p. 38)

Vigiar as empresas e autoridades, em qualquer lugar do mundo, acaba sendo um dos esportes favoritos da imprensa. A nova mídia sofisticou o escrutínio público. Não é preciso um ato suspeito ser publicado na mídia tradicional para se tornar visível. Novas formas de Jornalismo, produzido até mesmo pelo cidadão comum, disseminadas pelas redes sociais, acabam expondo comportamentos e ações antes acessíveis a uma pequena parcela de público. Provavelmente, nos últimos meses cada um de nós recebeu algum

vídeo expondo negativamente uma empresa [...]. São cenas gravadas que e que em poucos minutos estão invadindo os *smartphones* e causando estrago na reputação. (FORNI, 2019, p. 38)

Sobre a internet ser uma ferramenta atual para conseguir disseminar informações e alcançar mais pessoas como falado anteriormente e afirmado por Forni, Slove (2007 apud MONTARDO E CARVALHO, 2009, p. 8) diz que

Ao pensar o futuro da reputação na internet, Solove (2007) concentra-se no enfrentamento entre privacidade e a liberdade de expressão, devido à facilidade e a rapidez para se espalhar rumores, fofocas e constrangimentos nesse ambiente. O foco do autor é adequar a lei a essa nova condição. A hipótese de Solove (idem) é que o livre fluxo de informação na internet nos deixa menos livres, já que o potencial de livre expressão e de desenvolvimento de uns pode prejudicar os outros ou até a si mesmo, tendo efeitos devastadores em sua reputação. Enquanto membros da “geração Google”, o autor frisa que informações sobre nós e sobre os outros estão disponíveis na web para nossos amigos, parentes, namorados, empregadores, vizinhos etc. Como recomendação para que se tenha um mínimo de controle sobre nossas reputações, Solove (idem) sugere, entre outras ações, que ocultemos ou limitemos informações sobre nossa vida privada, o que é impossível e inútil em termos da vida das organizações. (SLOVE, 2007 apud MONTARDO E CARVALHO, 2009, p. 8)

E Shirky (2008 apud MONTARDO E CARVALHO, 2009, p. 8) complementa

Shirky (2008) colabora para justificar isso. O autor destaca que os comunicadores instantâneos, wikis e blogs permitem e amplificam a conversação pública entre grupos. Para Shirky (idem), os blogs, em particular, são capazes de manter uma história viva, ainda que a imprensa não deseje o mesmo. O mesmo pode acontecer com as opiniões favoráveis ou desfavoráveis a uma marca. (SHIRKY 2008 apud MONTARDO E CARVALHO, 2009, p. 8)

Assim, quando se vê ou se sabe algo de alguma figura pública (ou não), alguma empresa, serviço e/ou produto, ficasse mais disponíveis a dizer e expor isso ao mundo, podendo interferir na reputação e imagem. Rosa (2007, p. 7) sobre isso, afirma que

Nesta nova sociedade digital em que passamos a habitar, a palavra convergência assumiu as dimensões de um mantra. Convergência significa a proeza técnica de fazer convergir o mundo e o universo da informação em tempo real para a tela de uma tevê, de um computador ou de um celular. [...] a convergência é uma via de mão dupla. Convergência é estar perto do mundo todo. A contramão [...] é reconhecer que o mundo todo está mais perto de nós. Mais perto

principalmente de nossos erros. Nossos erros, portanto, estão mais próximos do mundo inteiro do que costumavam estar até pouco tempo: esse é o grande novo condicionamento a ser incorporado. Estamos muito mais em público do que estávamos até meados da década de 1990. Estamos em público dentro do elevador (a microcâmera registra nossos gestos e a imagem pode viajar pelo mundo). Celulares com câmeras de fotografia e de filmagem são muito mais do que artefatos: são o olhar do mundo [...]. Câmeras em vias públicas, micro equipamentos, redes mundiais de comunicação: passamos a viver num novo ecossistema, o ecossistema digital. [...]. Somos agora todos pessoas públicas. Estamos em público quando mandamos ou recebemos um e-mail [...]. [...] quando falamos ao telefone, quando trocamos uma mensagem no trabalho. Estamos muito mais em público do que nos acostumávamos a pensar que estamos. E toda vez que desconhecemos essa nova realidade, reputações passam a estar na berlinda. Pelo simples motivo de que, se todos estamos mais em público, as reputações estão muito mais expostas – sobretudo a arranhões e polemicas de todo o tipo. (ROSA, 2007, p. 7)

Ou seja, diante da possibilidade de ser exposto a qualquer momento, qualquer informação errada pode danificar uma reputação. É preciso, principalmente sendo pessoa pública, saber se posicionar diante de uma exposição negativa e gerir a reputação, para que a mesma não seja danificada ou que a situação negativa seja revertida. Assim como dito por Rosa (2007, p. 8)

[...] É preciso, então, planejar e prever a possibilidade de danos a reputações, no mínimo, no mesmo grau em que elas já estão expostas. Gerir reputação, nos dias de hoje, significa, em primeiro lugar, compreender o ecossistema digital ao nosso redor e, com base nessa compreensão, agir sobre as variáveis da prevenção. Essa é a resposta prática para romper os grilhões dos velhos condicionamentos, na questão da imagem e da reputação. É preciso, por fim, entender que os bilhões e bilhões de aparelhos tecnológicos que inundam todos os espaços da vida cotidiana, todos os dias, a todo momento, produziram uma mudança na balança do poder da reputação. [...]. (ROSA, 2007, p. 8)

Como dito pelo autor, saber em qual ecossistema ou tecnologias, a reputação está e, entendê-las, é a chave para conseguir gerir uma reputação. Pois, assim, ao compreender esses meios, é possível saber como agir e qual a prevenção fazer para que o processo de exposição ocorra com êxito.

A velocidade das informações e os canais que as viabilizam não permitem que a organização esconda algo dos públicos. Assim, projetar a imagem certa, sem desvios, assumindo-se como tal é o certo a fazer. Dessa forma, define-se que “A reputação é uma imagem que levamos para os outros para que eles se sintam melhores, ao olhar para nós” (Rosa, 2004, p. 310 apud MONTARDO E CARVALHO, 2009, p. 8).

Assim como já falado anteriormente, a disposição com que as informações são disseminadas, atualmente, é tão rápida, impossibilitando que fatos e notícias sejam apurados com profundidade antes que venham à tona. Forni (2019, p. 39) afirma que pela característica da sociedade atual, muito mais vigilante, as notícias negativas conseguem uma visibilidade muito maior. Executivos se queixam de que a mídia só se interessa pelos fatos negativos. Mas, quem está no mercado deveria se acostumar. O diferente, os deslizos, os erros das organizações ou pessoas públicas tornam-se acontecimentos midiáticos. Principalmente aqueles que causam transtornos graves e prejuízos. (FORNI, 2019, p. 39)

Porém, para os artistas a visibilidade na mídia é algo de suma importância, pois precisam disso para se manterem relevantes na indústria e gerar lucro, e é algo que atualmente na era da visibilidade midiática, acabam querendo ter o máximo de exposição. Mas isso pode acabar se tornando uma armadilha. Pois, quanto mais visíveis se tornam as pessoas públicas, mais vulneráveis também ficam, e mais interesse da mídia, da opinião pública, da sociedade isso gera. Ou seja, toda essa exposição pode apresentar um risco para a reputação (FORNI, 2019, p. 40)

Quanto mais você se expõe, mais olhares para julgar seu comportamento. E as crises são uma ameaça para esse ativo. É mais ou menos o que acontecem com as celebridades. Lamentam a falta de privacidade e facilidade como se veem envolvidas em escândalos. Em contraposição, vivem procurando exposição pública. [...]. Essa necessidade de visibilidade também representa um risco para as assessorias de comunicação. À primeira vista, não parece fácil o trabalho de quem cuida da imagem e da reputação de pessoas com alta visibilidade, quando a imprensa e a sociedade têm olhos e ouvidos sempre atentos e antenados para detonar reputações expostas publicamente. Compete à área de comunicação fazer esse equilíbrio entre exposição excessiva e *low profile*. Autoridades e celebridades, constantemente sob os holofotes, são sempre alvos preferenciais dos olhos vigilantes da mídia. Se por um lado pode ser bom para o ego e para a carreira, há sempre o eterno risco de uma terrível escorregada que já queimou muitas biografias. (FORNI, 2019, p. 40)

Entretanto, existem outras formas de se danificar a reputação de alguma pessoa pública ou empresa, as chamadas *fake news* (noticiais falsas), que querem conseguir através de sensacionalismo e falsa informação, causar a desinformação e/ou afetar a imagem de alguma pessoa ou corporação. Assim como explicado por Forni (2019, p. 241)

As *fake news* (notícias falsas) são, portanto, exatamente o que o termo sugere – notícias falsificadas, infladas. Artigos, notas *posts* nas redes sociais com informação não confirmada ou deliberadamente falsa, publicados como se fossem verdadeiras. A maioria das histórias ou versões é criada para atrair cliques (e, assim, inflar a receita de anúncios), muito na linha de notícias sensacionalistas de capas de tabloides, onde o compromisso com a verdade muitas vezes fica comprometido. [...] Notícias falsas atraem e aumentam a audiência. Naturalmente quem planta notícias falsas tem alguma intenção. Em geral, desconstruir uma tese ou alguém. [...] A divulgação de notícias falsas também não é uma invenção ou um subproduto da internet. Elas existem há séculos e sempre foram utilizadas para atacar inimigos políticos ou desafetos, comprometendo reputações. [...] (FORNI, 2019, p. 241 - 242)

É perceptível que existem diversas abrangências sobre a reputação na mídia, desde a necessidade da exposição, a exposição excessiva, sendo necessário analisar e mensurar o que é positivo e negativo nesse sentido. Diante da atual realidade é estar atento aos atos e aos detalhes, para que se possa lidar com a exposição da melhor forma e manter a imagem e a reputação perante a mídia de forma positiva.

Deste modo, assim como a carreira da cantora Taylor Swift, que passou por diversas fases, com altos e baixos constantes diante a mídia, estar completamente exposta tanto em sua vida profissional quanto sua vida pessoal perante as câmeras, trazendo suas relações amorosas e desavenças para os holofotes, pode ser um fator para que a mídia tenha consigo conteúdos em mãos para gerar uma falha em sua reputação perante ao público, causando assim, a crise de imagem da artista.

4. 4 Crise de Imagem

Crise de imagem é um acontecimento negativo que afeta a imagem de alguma marca ou empresa, atingindo algo importante, como a reputação. Ela pode derivar-se de um deslize, ou de algo que pode querer atingi-la, e pode espalhar-se rapidamente e ter efeito irreversível caso não seja feita uma boa gestão.

Para Forni (2019, p. 6),

A crise quase sempre representa também um passivo de imagem, um arranhão na reputação. Esse passivo significa uma mancha na imagem das empresas, dos governos ou das pessoas. Dependendo da dimensão, mesmo em crises bem gerenciadas, o impacto negativo pode ser tão forte que afeta definitivamente a reputação. Existem,

portanto, inúmeras variáveis para ajudar a entender o significado de crise.

Jonathan Bernstein (apud FORNI, 2019, p. 6), define crise como “qualquer situação que ameaça ou pode ameaçar a integridade de pessoas ou propriedades, seriamente interromper um negócio, arranhar reputações ou impactar negativamente o valor de mercado”.

Para os autores acima, a crise de imagem possui um significado geral aparente, que se relaciona a integridade da imagem de algo, sobre manchar a reputação de alguma pessoa, empresa ou marca. Porém, para Mitroff, *“lamentavelmente, não é possível dar uma definição geral e precisa de crise, assim como não é possível prever com certeza absoluta como uma crise vai ocorrer, quando ocorrerá e por quê”* (FORNI, 2019, p. 6 apud MITROFF, 2001, p. 34-35). Para o autor, a crise não possui um significado geral.

O Institute for Crisis Management (ICM), dos EUA, conceitua crise como qualquer problema ou ruptura que desencadeie reações negativas que possam impactar a reputação da organização, e também como situações que ameaçam ou prejudicam uma pessoa ou propriedade. Dessa forma, uma crise pode desencadear sérias rupturas nas produções, recalls de produtos, questões trabalhistas, ataques nas mídias sociais, ações judiciais, e cobertura negativa da mídia.

Forni (2019, p. 6) diz que, para qualificar uma situação como crise, existem algumas pressuposições, que podem ser:

[...] acontecimento não planejado; repentino; envolve muitas pessoas; causa confusão, quando não pânico; ameaçador; emotivo; desperta o interesse público; gera más notícias; necessita de imediata atenção; espalha-se com facilidade; produz informações desconstruídas; fora de controle; extraordinário; cria tensão e gera curiosidade, interesse.

Entretanto, a mídia pode ser um fator decisivo para o agravamento da crise, expondo a situação, colocando opiniões e afirmando ou desmentindo algum fato ali presente, algo que Forni confirma (2019, p. 16) quando diz que

O jornalista francês Yves Mamou (1992, p. 103) inclui a imprensa como agravante das crises, pela capacidade de tornar público evento muitas vezes restrito ao interior da organização. A publicidade da crise, a exposição negativa na mídia acabam por agravá-la. Para Mamou, *“cada vez que um documento não destinado à publicação chega às mãos de um jornalista, sua publicação responde a uma*

necessidade: servir aos interesses de quem, na sombra, tomou a decisão de organizar o vazamento”.

Porém, o autor complementa, que a afirmação do autor francês pode dar a ideia de que por trás das crises há sempre um mentor maniqueísta, inclinado a expor inexoravelmente a organização. Isso também não é verdade. O interesse da mídia por crises, como veremos adiante, tem a ver com a natureza do trabalho jornalístico e ao fato de que as corporações fazem parte do nosso dia a dia. O que acontece nelas diz respeito a muitos públicos. (FORNI, 2019, p. 16).

Percebe-se então que a mídia não é somente o único potencial de agravamento de uma crise, pois atualmente com a tecnologia na mão e a facilidade de disseminar informações pela internet, o consumidor acaba sendo também um fator potencial para agravar ou espalhar a crise.

As más notícias, geradas por crises ou por grupos de interesse, desafetos políticos ou ativistas, são facilmente espalhadas pela *web*. A internet não é apenas um canal rápido de informação. Ela democratizou a opinião, dando poder ao consumidor e ao contribuinte. Essa mídia social e cidadã é um componente agravante da crise. Até porque as crises, dependendo da dimensão e da natureza, já nascem com alta visibilidade. (FORNI, 2019, p. 203)

Dessa forma a internet acaba sendo um fator agravante da crise, pois ela torna a notícia instantânea, e fazendo com que se propague rapidamente para diversos públicos. Porém, ela também pode ser um fator positivo para a conter a crise, se utilizada de maneira correta.

A internet pode ter grande utilidade nas crises. O *site* da empresa é um canal sem filtros para atingir o público. A mídia, por mais bem informada, irá filtrar as informações e publicá-las sob a ótica da linha editorial. Ela impõe seus argumentos e interpreta a crise. A versão oficial da crise, colocada na página oficial da empresa, abre uma linha direta de entendimento com o público. Essa notícia tem um poder de propagação incrível por meio das redes sociais. Nesse caso, é imprescindível que a empresa tenha um serviço de monitoramento e resposta nas redes sociais, caso contrário os comentários negativos, durante a crise, poderão ficar sem resposta. Mas lembre-se: a versão oficial tem que espelhar exatamente o que está acontecendo. (FORNI, 2019, p. 206).

O autor ainda explica como a empresa, marca etc., pode utilizar da internet para se posicionar sobre a crise

Entre os principais canais, destacam-se: nota à imprensa (*news release*); comunicado oficial (anúncio pago); entrevistas à imprensa

(exclusivas ou coletivas); internet (*site, blogs, redes sociais*); *call center* ou linha direta específica sobre a crise; atendimento telefônico normal. Finalmente, como tem se tornado comum hoje, uma manifestação pelas redes sociais. Mesmo que não seja um *press release* ou nota oficial, qualquer posicionamento nas redes sociais, na prática, significa a posição oficial da empresa. (FORNI, 2019, p. 207).

As crises são classificadas em tipos, para que se possa fazer a ação mais correta de acordo com a que está ocorrendo com a marca, vendo em qual ela se encaixa nesses tipos para tentar pará-la ou fazer com que ela não tome dimensões grandes, e sobre isso Forni (2019, p. 29) esclarece sobre alguns tipos de crises, sendo imagem um desses tipos, que conforme o autor refere-se a: “[...] sério dano à imagem ou à reputação da companhia ou do governo; [...]: uso indevido da marca da empresa ou de produtos; [...]; difamação, calúnia e boatos não comprovados; [...]”. Outro tipo de crise apontado por Forni (2019, p. 29) diz respeito a tecnologia “[...] invasão do *site* ou dos sistemas da organização; [...]; vazamento de dados sigilosos; [...]; grampos irregulares; uso indevido de imagens gravadas; [...]”.

Já Torquato (2012, p. 275), apresenta outras três classificações para crise, podendo ser tempestivas: “São as crises inesperadas, imprevisíveis, decorrentes de fenômenos naturais (terremotos), acidentes (incêndio, desastres de avião, vazamentos químicos)”; também podem ser crônicas:

Trata-se de áreas em que as distorções se acumulam ao longo do tempo, gerando desvios, cujas consequências se fazem sentir no plano de credibilidade (a esfera político-partidária no Brasil padece de uma crise crônica, que afeta a imagem das instituições nacionais). (TORQUATO, 2012, p. 275)

A terceira classificação de crise conforme Torquato (2012, p. 275), foi denominada pelo autor como ciclotimia, esta “Como o termo indica, trata-se da crise que vai e volta, ou seja, aparece/desaparece e, de maneira cíclica, repete o fluxo”. O autor diz também que, acontecem dois tipos impactos sobre o patrimônio que pode ser o patrimônio tangível ou intangível, porém para esse estudo, o mais importante é o intangível, que pode ser definido como:

b) Patrimônio intangível – composto pela identidade, imagem e marca das Organizações, de seus produtos e serviços. O patrimônio intangível, objeto de longos anos de investimento de uma Organização em sua identidade e no conceito de seus produtos e serviços, é, muitas vezes, incalculável. Esse patrimônio junta aspectos da história de um Grupo, seus processos, condutas e práticas; enfim, conhecimento.

Algumas marcas no mercado atingem um valor bem mais alto que o valor do patrimônio tangível. (TORQUATO, 2012, p. 276)

Além disso, o autor também pontua o posicionamento que a marca, produto, empresa etc., consegue com seu público-alvo que manter relações, que pode ser avaliado pelos valores conquistados, sendo eles fama, prestígio, seriedade, reputação e respeitabilidade, entre outros. E esses valores são frutos dos investimentos realizados nas seguintes frentes de identidade (conceito) e imagem:

Dimensão conceitual – Percepções positivas de valores e princípios pelos públicos-alvo a respeito da Organização/Grupo. **Dimensão emocional** – Trata-se do composto emotivo que as Organizações/Grupos conseguem formar nos sistemas cognitivos de públicos-alvo, em função de fatores como proximidade junto aos consumidores, hábitos adquiridos, experiência no mercado, respeitabilidade, seriedade, boa política de comunicação etc. (TORQUATO, 2012, p. 277).

Ter o controle da crise em mãos é um fator que favorece ao tentar contê-la, e isso é possível se a marca tiver uma gestão de crises, que Forni (2019, p. 97) diz que é um conjunto de ações que busca evitar crises ou reduzir os danos causados por ela, ou uma tentativa de prevenir ou administrar o que já aconteceu.

O crisis management americano evoluiu para algo muito maior. Hoje, compreende toda a cadeia do sistema: o plano de crise; as etapas da prevenção da crise; a auditoria de vulnerabilidades; o plano de contingência; a resposta a situações de emergência; o gerenciamento da crise; e a comunicação de crise e de risco. Concluído esse processo, vêm as ações posteriores, o pós-crise, com aprendizagem, correções, recuperação e avaliação. (FORNI, 2019, p. 97).

O plano de contingência numa crise tem extrema validade, pois ele poupa o tempo do comitê de crise, ajudando na dinamização do processo, fazendo com que a resposta a ela seja mais rápida. Forni, define o plano de contingência como

[...] também chamado de planejamento de riscos, plano de continuidade de negócios ou plano de recuperação de desastres, é um tipo de plano dotado de ações preventivas com o objetivo de controlar uma situação de emergência e de minimizar as consequências negativas para a organização. Antecipando-se a fatos negativos previstos, o plano de contingência propõe uma série de procedimentos alternativos ao funcionamento normal de uma organização, sempre que alguma das suas funções habituais se vê ameaçada por uma contingência negativa, interna ou externa. É um documento desenvolvido com o intuito de treinar, organizar, orientar,

facilitar, uniformizar as ações necessárias às respostas de controle e combate às ocorrências anormais. (FORNI, 2019, p. 99).

E complementa que, o plano de contingência e o plano de crise são coisas um pouco diferentes, pois

O plano de crise tem outra dimensão. Deve ser entendido e absorvido por diferentes segmentos da corporação. Deve eleger as situações prioritárias que a empresa reconhece como crises graves e dizer como seriam gerenciadas, definindo o papel e as responsabilidades de cada membro do *board* da organização e da equipe de crise. Ele se complementa com o plano de comunicação. (FORNI, 2019, p. 99).

O comitê de crises é algo que deve ser feito com antecedência, e não durante o acontecimento da crise, assim como o plano de contingência e o plano de crise. Pois, o comitê deve estar preparado para saber como agir na hora que a crise começa dar indícios de que pode ocorrer. Assim como dito por Forni (2019, p. 121)

A principal missão do comitê de crise é estar preparado para a eventualidade de um fato que leve à crise e comandar a operação de reação ela. O comitê dá o norte para a empresa naquele momento, tendo o poder de decidir a maioria das ações, dependendo da delegação atribuída pela diretoria.

Ele consiste num pequeno grupo de pessoas, de preferência um de cada setor da empresa, como se fosse um representante por área, para que possa ser um porta-voz, para que quando cada ação decidida consiga disseminá-la para as demais áreas da empresa, assim chegando a todos os funcionários. Sua importância se dá devido a

[..] Ele também prepara material para utilizar nas crises com antecedência; busca apoio e opiniões para solucionar a crise, fora da organização; procura recursos adicionais para identificar vulnerabilidades e desenvolver planos para prevenir e neutralizar eventos negativos. E, principalmente, fornece material, centraliza e supervisiona todo o discurso da empresa produzido para explicar a crise, inclusive as entrevistas dos porta-vozes. Funciona como um anteparo na estrutura da empresa para enfrentar as crises. Daí sua importância. (FORNI, 2019, p. 121).

As funções do comitê de crise, segundo Forni (2019, p. 125) são

Formular, revisar, aprovar e divulgar internamente o plano de gerenciamento de crises da organização, juntamente com todas as áreas envolvidas no plano de contingência; redigir o manual de crises, se necessário; coordenar e avaliar as auditorias de crise ou de vulnerabilidades, estabelecendo as prioridades; determinar os objetivos, estratégicos e táticos, de gestão de crises da organização; tomar decisões, assumindo responsabilidades, com o respaldo da diretoria, obedecendo às normas da boa gestão da crise, como transparência, rapidez e proatividade; escolher e coordenar o

treinamento de porta-vozes para eventuais crises; coordenar o treinamento e conscientizar o público interno para a importância da gestão de crises, assegurando-se que o tema é tratado como área prioritária dentro da organização; manter o CEO, a diretoria e a gerência média da organização informados, dando *feedback* e assessoria sobre temas relacionados com crises corporativas. Finalmente, cabe ao comitê de crise acompanhar eventuais treinamentos ou simulações de crise na empresa (feitos pela área de Gestão de Pessoas, pelas áreas operacionais ou pela Comunicação).

Por fim, o comitê possui um grande e importante papel durante uma crise, pois ele é quem planeja e executa as ações sobre a crise da empresa, buscando conseguir de forma efetiva a contingência da crise, para que ela não se alastre e acabe de vez com toda a imagem e a reputação de uma marca.

5. ESTUDO DE CASO: TAYLOR SWIFT – REPUTATION

5.1 Taylor Swift: De Cantora Country à Artista Pop Mundial

Taylor Alison Swift, conhecida mundialmente como Taylor Swift, nasceu em 13 de dezembro de 1989 em Reading, uma cidade no estado da Pensilvânia nos Estados Unidos. Seus pais, Andrea Gardner Finlay e Scott Kingsley Swift, além dela, ainda tiveram mais um filho, Austin Swift. (PURCINO, 2013, p. 11 e 12)

Taylor Swift está na mídia desde os 16 anos de idade, e desde então coleciona sucessos na sua carreira, desde hits e singles nº 1, vídeo cliques visualizados milhões e bilhões de vezes, vendas de álbuns e turnês lotadas ao redor do mundo.

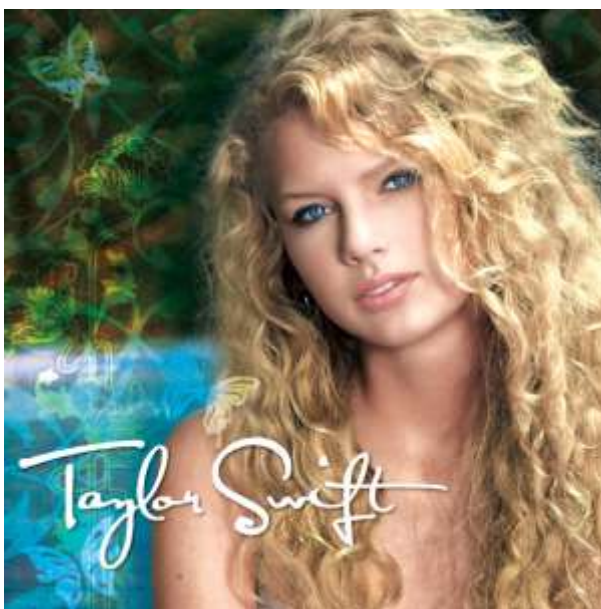
Até a elaboração desse estudo, a artista possui oito álbuns de estúdio (*Taylor Swift, Fearless, Speak Now, Red, 1989, reputation, Lover e Folklore*), um álbum ao vivo (*Speak Now: World Tour Live*), dois DVDs (*Journey to Fearless e Speak Now: World Tour Live*), extended players (EP), além dos concertos exclusivos para plataformas de streaming (*The 1989 World Tour Live, Apple Music; e Taylor Swift: reputation Stadium Tour, Netflix*), e também do documentário exclusivo para o serviço de streaming *Netflix (Miss Americana)*.

Sua carreira musical começou oficialmente quando ela e sua família se mudaram para Nashville, e em uma das apresentações que fazia na cidade, estava Scott Borchetta, que estava prestes a lançar seu próprio selo musical, a Big Machine Records. Taylor chamou sua atenção e fez uma proposta a ela, ele a queria na sua gravadora e a deixaria escrever e lançar suas próprias músicas. Mas Scott ainda não tinha aberto a Big Machine, e pediu para Taylor esperar. Ela esperou, e quando Borchetta inaugurou a gravadora, ela assinou um contrato, sendo uma das primeiras artistas do novo selo. (PURCINO, 2013, p. 16)

Sem garantia que daria certo, ela arriscou e foi em frente com o projeto, gravando seu primeiro álbum, *Taylor Swift*, álbum homônimo, com suas

próprias composições e algumas colaborações. Depois de alguns meses, o álbum finalmente estava pronto e foi lançado em 24 de outubro de 2006, com Taylor tendo apenas 16 anos. O primeiro single do projeto, “*Tim McGraw*”, saiu um pouco antes em junho. Ela e sua mãe preparavam o material e levavam as rádios e pediam para que tocassem a música. Ao longo daquele ano, ela se dedicou à divulgação do álbum, que na primeira semana vendeu 39 mil cópias. “*Tim McGraw*” chegou no top 10 das paradas country, gerando surpresa no mercado. Com o single “*Our Song*”, Taylor se tornou a cantora mais jovem a alcançar o primeiro lugar na parada country da Billboard. (PURCINO, 2013, p. 17)

Imagem 1 – Capa do primeiro álbum de Taylor Swift (*Taylor Swift, 2006*)



Fonte: Apple Music

Continuou o lançamento do álbum, fazendo atos de abertura em turnês de outros artistas, atraindo a atenção do público e isso começou a refletir nas premiações. Em 2007, Taylor foi nomeada artista/compositora do ano pela Nashville Songwriters Association. Também conquistou prêmios revelação no Country Music Association, Academy of Country Music Awards e no American Music Awards. Em 2008, recebeu sua primeira indicação ao Grammy, como artista revelação, mas acabou perdendo para Amy Winehouse. (PURCINO, 2013, p. 17)

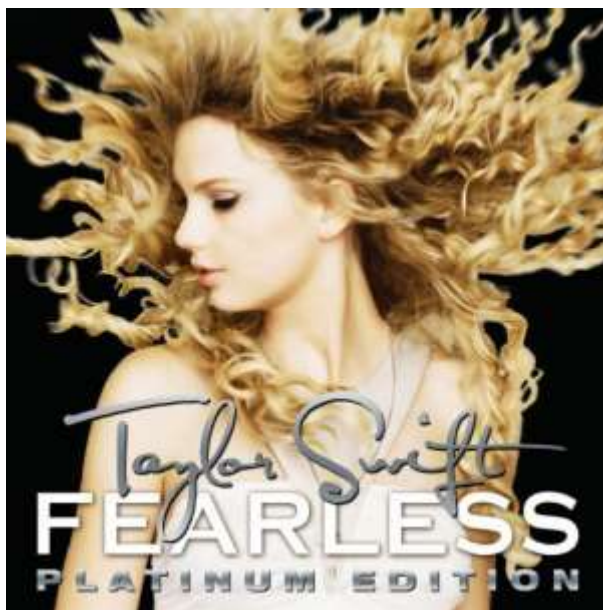
No final de 2007, Taylor lançou seu primeiro EP, o *Sounds of The Season: The Taylor Swift Holiday Collection*, que contava com canções de Natal, algumas faixas sendo regravações e outras suas próprias composições, e eram exclusivos da loja Target. Continuou lançando singles em 2008 do álbum homônimo, todos com muito sucesso. Em julho lançou o EP *Beauty Eyes*, dando a seus fãs material inédito antes de seu novo álbum. (PURCINO, 2013, p. 17 e 20)

Em 11 de novembro de 2008, Taylor lança seu segundo álbum de estúdio, *Fearless*, álbum responsável pelo seu estouro no cenário da música nos estados unidos e em vários outros países. O primeiro single “*Love Story*” vendeu um total de 8 milhões de cópias. Entre 2008 e 2009, mais singles foram lançados e todos foram muito bem-sucedidos, principalmente “*You Belong With Me*”, que chegou a segunda posição na parada Billboard Hot 100. O álbum *Fearless* foi o mais vendido no ano de 2009. (PURCINO, 2013, p. 20)

Foi um grande ano para a cantora. Sucesso em vendas e nas paradas, ganhou cada vez mais destaque e muito elogiada pela crítica. Para a divulgação do álbum *Fearless*, ela embarcou em sua primeira turnê solo, a *Fearless Tour*, que durou de 2009 a 2010, com mais de cem shows nos Estados Unidos, Reino Unido, Oceania entre outros. (PURCINO, 2013, p. 20)

As diversas nomeações e premiações também eram um indício do sucesso de Taylor. Com o clipe de “*You Belong With Me*” no MTV Video Music Awards de 2009, ela se tornou a primeira artista country feminina a levar o prêmio de Melhor Clipe Feminino na premiação. Porém, a cerimônia ficou negativamente marcada por um incidente envolvendo o rapper Kanye West, que durante o discurso de agradecimento de Taylor, a interrompeu e retirou o microfone de suas mãos. Ainda naquele ano, ela foi a artista mais jovem a ser nomeada Artista do Ano pela Country Music Association. E conquistou prêmios no Teen Choice Awards, Academy of Country Music Awards, Billboard Music Awards e, no começo de 2010, ganhou quatro Grammys, a maior premiação da indústria fonográfica, e foi a artista mais jovem a receber o prêmio de Álbum do Ano. (PURCINO, 2013, p. 20)

Imagem 2 – Capa do segundo álbum de Taylor Swift na versão Platinum Edition
(*Fearless Platinum Edition*, 2009)



Fonte: Amazon

Em 2010, Taylor estreou no cinema como atriz no filme *Idas e Vindas do Amor*. Em outubro lançou seu terceiro álbum de estúdio, *Speak Now*, que compôs sozinha todas as músicas. E mais uma vez, seu disco foi muito bem recebido pelo público e pela crítica. Nesse ano ainda recebeu diversos prêmios no Grammy, como Melhor Canção de Country e Melhor Desempenho Vocal de Country Feminino por “*White Horse*”, e de Melhor Álbum Country e Álbum do Ano por *Fearless*. (PURCINO, 2013, p. 21)

Imagem 3 – Capa do terceiro álbum de Taylor Swift (*Speak Now*, 2010)



Fonte: Universal Music

Em 2011, saiu novamente em turnê, com a *Speak Now World Tour*, que passou pelos Estados Unidos, Canadá, Ásia, Oceania e Europa. Foi nomeada artista do ano pelo American Music, Country Music Association. Ainda nesse ano ocorreu a primeira ligação de Taylor com o Brasil, foi anunciado uma parceria com a cantora Paula Fernandes, para a versão da música “*Long Live*”. Também nesse ano a cantora lançou sua primeira fragrância, *Wonderstruck*. (PURCINO, 2013, p. 21)

O ano de 2012 foi intenso para a artista. Taylor participou da trilha sonora do filme *Jogos Vorazes*, com as canções “*Eyes Open*” e “*Safe & Sound*”. Conquistou mais dois Grammys, de Melhor Canção Country e Melhor Desempenho Solo de Country, ambos pela música “*Mean*”. No segundo semestre, Taylor veio pela primeira vez ao Brasil, onde fez um show promocional no Rio de Janeiro para um público de mais de mil pessoas. Nessa mesma apresentação, dividiu o palco com Paula Fernandes durante a canção “*Long Live*” e respondeu às perguntas de alguns fãs selecionados para subir ao palco. (PURCINO, 2013, p. 21)

Pouco tempo depois, ainda em 2012, Taylor lança seu quarto álbum de estúdio, *Red*, que estreou direto no topo da Billboard 200 e registrou ótima vendagem, com um total de 1.28 milhão de cópias na primeira semana, se tornando a segunda maior estreia feminina, atrás apenas do álbum “*Oops!... I Did It Again*”, de Britney Spears, que vendeu 1.31 milhão. Com o novo trabalho, ela se tornou a primeira artista a permanecer por mais de seis semanas no topo da parada da Billboard com três álbuns consecutivos, recorde estabelecido pelos Beatles em 1969. A canção “*We Are Never Ever Getting Back Together*”, estourou rapidamente, sendo seu primeiro single a alcançar o topo do Billboard Hot 100, e foram vendidas em apenas uma semana, mais de 623 mil cópias nos Estados Unidos, mais um recorde. (PURCINO, 2013, p. 21 e 22; TAYLOR SWIFT BRASIL, 2017)

Imagem 4 – Capa do quarto álbum de Taylor Swift (*Red*, 2012)



Fonte: Amazon

No álbum Red, Taylor começa a explorar e fazer música pop, mas sem deixar sua raiz country totalmente de lado, e foi criticada pela mídia por estar supostamente largando o gênero que trouxe ela a fama seguindo um outro diferente. Porém, desde seu álbum Speak Now, Taylor já experimentava novos campos da música, e apresentou diversas novidades em sua sonoridade. Ainda em 2012, Taylor se aventurou como empreendedora e lançou mais duas fragrâncias, seguindo a anterior Wondetruck, lançou “*Wondetruck Enchanted*” e “*Taylor by Taylor Swift*”, ambos foram sucesso em vendas. (TAYLOR SWIFT BRASIL, 2017)

Em 2013, Taylor embarcou em mais uma turnê, a *The Red Tour*, que durou até junho de 2014 e passou pela América do Norte, Europa, Ásia e Oceania. (TAYLOR SWIFT BRASIL, 2017). O resultado final da turnê, segundo os números atualizados da Billboard Boxscore, a Red Tour se tornou a turnê mais bem sucedida da história da música country. Após 86 shows em 12 países, a “Red Tour” arrecadou 150.184.971 dólares, superando a turnê “*Soul2Soul*” de Tim McGraw e Faith Hill, que havia encerrado com faturamento de 141 milhões de dólares, entre os anos de 2006 e 2007⁹.

⁹ “Red Tour”: Turnê de Taylor Swift é a mais bem sucedida da história da música country. POPLine, 2014. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/red-tour-turne-de-taylor-swift-e-a-mais-bem-sucedida-da-historia-da-musica-country/>>. Acesso em 12 set 2020.

Após o encerramento da turnê, Taylor começou a trabalhar no que seria o sucessor de *Red*, e em 27 de agosto de 2014 é lançado seu quinto álbum de estúdio, *1989*. Seu primeiro álbum totalmente pop, e deixando de lado o country, estilo que havia trabalhado desde seu primeiro disco. (TAYLOR SWIFT BRASIL, 2017). Na primeira semana da estreia, o álbum vendeu 1.28 milhões de cópias nos EUA e chegou ao topo da parada da Billboard 200. Fazendo com que Swift fosse a primeira artista a ter três álbuns vendendo mais de um milhão de cópias na primeira semana¹⁰.

Foi nesse mesmo ano, não muito tempo depois da estreia de seu álbum, que Swift retirou todo seu catálogo do serviço de *streaming Spotify*, por não achar justo os valores de royalties pagos para os cantores, compositores, músicos etc.¹¹. Também criticou a *Apple Music* (serviço de streaming da *Apple*), por não querer pagar os royalties para os artistas nos meses de experimentação grátis do app, e ameaçou retirar seus álbuns de lá também¹².

Imagem 5 – Capa do quinto álbum de Taylor Swift na versão Deluxe Edition (*1989 Deluxe Edition*, 2014)

¹⁰ **Official: Taylor Swift's '1989' Debuts With 1.287 Million Sold In First Week.** Billboard, 2014. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6304536/official-taylor-swifts-1989-debuts-with-1287-million-sold-in>>. Acesso em 12 set 2020.

¹¹ **Taylor Swift Pulled Music From Spotify for 'Superfan Who Wants to Invest,' Says Rep.** Rolling Stones, 2014. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/taylor-swift-pulled-music-from-spotify-for-superfan-who-wants-to-invest-says-rep-164557/>>. Acesso em 12 set 2020.

¹² **Taylor Swift Pens Open Letter Explaining Why '1989' Won't Be on Apple Music.** Billboard, 2015. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/6605541/taylor-swift-pens-open-letter-explaining-why-1989-wont-be-on-apple-music>>. Acesso em 12 set 2020.



Fonte: Universal Music

Mas isso não impediu o sucesso do álbum, o primeiro single “*Shake It Off*”, lançado em agosto, estreou em número um na Billboard Hot 100¹³. O álbum ainda contou com mais dois singles número um na parada da Billboard Hot 100, “*Blank Space*” e “*Bad Blood (feat. Kendrick Lamar)*”, e contou com mais quatro singles (“*Style*”, “*Wildest Dreams*”, “*Out of the Woods*” e “*New Romantics*”). (TAYLOR SWIFT BRASIL, 2017). O videoclipe de Blank Space, foi o vídeo mais rápido a conseguir chegar a 1 bilhão de visualizações na plataforma de vídeos Vevo¹⁴. Com o lançamento do clipe de Bad Blood, Taylor quebrou o recorde de videoclipe mais visto em 24h, com 20.1 milhões de visualizações¹⁵. O clipe também venceu a categoria de Vídeo do Ano no VMA 2015, premiação da MTV americana¹⁶. Além do álbum receber o prêmio mais

¹³ **Taylor Swift's 'Shake It Off' Debuts At No. 1 On Hot 100.** Billboard, 2014. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/6229439/taylor-swift-shake-it-off-no-1-hot-100-nicki-minaj-anaconda>>. Acesso em: 12 set 2020.

¹⁴ **Taylor Swift's 'Blank Space' the Fastest Video to Reach 1 Billion Views on Vevo.** Billboard, 2015. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6620177/taylor-swift-blank-space-fastest-billion-views-vevo>>. Acesso em 12 set 2020.

¹⁵ **“Bad Blood”: videoclipe de Taylor Swift quebra recorde do VEVO.** POPLine, 2015. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/bad-blood-videoclipe-de-taylor-swift-quebra-recorde-do-vevo/>>. Acesso em 12 set 2020.

¹⁶ **Taylor Swift Wins First Video of the Year VMA for 'Bad Blood'.** Billboard, 2015. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/events/vma/6678744/vmas-taylor-swift-bad-blood-video-of-the-year-kendrick-lamar>>. Acesso em 12 set 2020.

importante de Álbum do Ano no Grammy de 2016 e, também de Melhor Álbum Pop Vocal e de Melhor Clipe por *Bad Blood* na premiação¹⁷.

Imagem 6 – Taylor Swift no MTV VMA 2015 (2015)



Fonte: PopSugar

Para continuar a promover o álbum, em maio de 2015 Taylor deu início a *The 1989 World Tour*. Uma turnê mundial, que contava com uma megaestrutura, passou por quatro continentes, e teve até o seu final em dezembro, o total de 85 shows. O público da turnê foi de aproximadamente 2 milhões e 200 mil pessoas, com um lucro final de 250 milhões de dólares, conquistando assim o título de uma das turnês femininas mais lucrativas da história e a turnê mais lucrativa do ano de 2015¹⁸. (TAYLOR SWIFT BRASIL, 2017).

No início de 2016, após ter feito as pazes com Kanye West no *MTV VMA 2015* pelo ocorrido em 2009, o cantor para promover seu álbum *The Life*

¹⁷ **Grammy 2016 consagra o pop de Taylor Swift e Ed Sheeran.** El País Brasil, 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/15/cultura/1455569620_147899.html>. Acesso em 12 set 2020.

¹⁸ **Taylor Swift's '1989' is 2015's highest grossing concert tour by far.** Los Angeles Time, 2015. Disponível em: <<https://www.latimes.com/entertainment/music/posts/la-et-ms-taylor-swift-1989-tour-highest-grossing-concerts-pollstar-20151230-story.html>>. Acesso em: 12 set 2020.

of Pablo”, divulgou a música “Famous” ao qual afirma que “sente como se ele e Taylor ainda fossem transar, pois ele fez a vadia [Taylor] famosa”. Alguns dias após, ao vencer o prêmio de Álbum do Ano no Grammy de 2016, no seu discurso Taylor disse para às jovens artistas “não deixem ninguém tomar os créditos por sua fama ou méritos”, fazendo clara referência a letra da música de Kanye. (TAYLOR SWIFT BRASIL, 2020)

Alguns meses depois, Kim Kardashian, esposa de Kanye West, divulgou em seu Snapchat uma série de vídeos de uma suposta ligação entre Taylor e seu marido, afirmando que Swift sabia e havia aprovado a letra da canção “Famous”. Com isso exposto, Taylor publicou uma nota em seu Instagram onde dizia que não tinha escutado a música anteriormente e que não tinha aceitado ser chamada de “vadia”. Porém, mesmo assim, Swift foi alvo de diversos ataques por parte da mídia e do público. Como resposta, Taylor se privou da mídia e dos fãs. (TAYLOR SWIFT BRASIL, 2020).

Após um ano sem aparecer na mídia, em agosto de 2017, Taylor apagou todo o conteúdo de suas redes sociais e dava início ao novo capítulo de sua carreira, a era *reputation*. Seu sexto álbum de estúdio, *reputation*, teve seu primeiro single “Look What You Made Me Do” lançado em 24 de agosto¹⁹. Em 12 horas desde sua estreia, o single vendeu cerca de 190 mil cópias no iTunes dos EUA, e alcançou o topo do ranking da loja virtual em 75 países, incluindo o Brasil²⁰. No Spotify a música chegou no topo da parada global da plataforma com aproximadamente 8 milhões de execuções²¹. Já o clipe da música lançado em 27 de agosto, quebrou o recorde de vídeo mais visto em 24 horas, recebendo nesse período 38.916.434 visualizações no Youtube²².

¹⁹ Taylor Swift's New Single, 'Look What You Made Me Do,' Arrives (Listen). Variety, 2017. Disponível em: <<https://variety.com/2017/music/news/taylor-swifts-new-single-look-what-you-made-me-do-arrives-listen-1202538781/>>. Acesso em 19 set 2020.

²⁰ “Look What You Made Me Do”: os impressionantes números de Taylor Swift nas primeiras 12 horas. POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/look-made-os-impressionantes-numeros-de-taylor-swift-nas-primeiras-12-horas/>>. Acesso em 19 set 2020.

²¹ Taylor Swift quebra recordes no Spotify com novo single “Look What You Made Me Do”. POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/taylor-swift-quebra-recordes-no-spotify-com-novo-single-look-made/>>. Acesso em 19 set 2020.

²² Outro recorde para Taylor Swift! “Look What You Made Me Do” é o clipe mais visto em 24 horas. POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/outro-recorde-para-taylor-swift-look-what-you-made-me-do-e-o-clipe-mais-visto-em-24-horas/>>. Acesso em 19 set 2020.

Imagem 7 – Capa do sexto álbum de Taylor Swift (*reputation*, 2017)



Fonte: Rolling Stones

Antes da estreia do álbum, em outubro Swift lançou o segundo single do álbum “...Ready For It?”, e em novembro Taylor lança *reputation*²³. Em seu lançamento o álbum vendeu 1,21 Milhão de cópias nos EUA, se tornando o álbum mais vendido do ano no país. Com isso, Taylor se tornou a primeira artista a vender um milhão de cópias na primeira semana nos EUA. Ao redor do mundo, o álbum vendeu dois milhões de cópias²⁴.

Em maio de 2018 Taylor embarcou na *reputation Stadium Tour* para dar continuidade a divulgação do álbum, e foi sua primeira turnê exclusivamente em estádios²⁵. A turnê durou até novembro do mesmo ano, passando pela América do Norte, Europa, Oceania e Ásia, e contou com apenas com 53 shows²⁶.

²³ “...Ready For It?” da Taylor Swift vai ganhar clipe: veja prévia. POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/ready-da-taylor-swift-vai-ganhar-clipe-veja-previa/>>. Acesso em 19 set 2020.

²⁴ **Official: Taylor Swift's 'Reputation' Album Sells 1.2M Copies in US During First Week.** Billboard, 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8039676/taylor-swift-reputation-album-sells-12-million-copies-us>>. Acesso em 19 set 2020.

²⁵ **Taylor Swift fará turnê de estádios para “Reputation”:** veja as primeiras datas. POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/taylor-swift-fara-turne-de-estadios-para-reputation-veja-primeiras-datas/>>. Acesso em 19 set 2020.

²⁶ **Confira todos os recordes e desempenho final da “reputation Stadium Tour”.** Taylor Swift Brasil, 2018. Disponível em: <<https://taylorswift.com.br/confira-todos-os-recordes-e-desempenho-final-da-reputation-stadium-tour/>>. Acesso em 19 set 2020.

Ao final da turnê, Taylor saiu da Big Machine Records e inicia uma nova fase na carreira assinando um novo contrato com a Universal Music Group, e seus futuros lançamentos serão promovidos pela Republic Records²⁷. Em 31 de dezembro de 2018, estreia na Netflix o concerto filme da *reputation Stadium Tour*²⁸.

Em 2019 e com um novo selo musical, Taylor lançou seu sétimo álbum de estúdio, *Lover*²⁹, que vendeu cerca de 867.000 unidades na primeira semana nos EUA, sendo 679.000 vendas puras³⁰. Taylor recebeu no American Music Awards de 2019 o prêmio de artista da década³¹. Além disso, em novembro do mesmo ano Swift foi incluída na lista da Billboard dos Maiores Artistas de Todos os Tempo na oitava posição, se tornando a posição mais alta de um artista do século 21³².

Estreou em 31 de janeiro de 2020 na Netflix o documentário *Miss Americana*, onde Taylor deu relatos de sua vida, e aprofundou mais sobre o momento que passou em seu álbum *reputation* e a transição para o álbum *Lover*³³. Em 20 de junho estava marcada para começar a *Lover Fest*, turnê de

²⁷ **Taylor Swift Signs Landmark New Deal With Universal Music Group.** Variety, 2018. Disponível em: <<https://variety.com/2018/music/news/taylor-swift-news-alert-1203032124/>>. Acesso em 19 set 2020.

²⁸ **Netflix's newest high-profile partner: Taylor Swift.** NBC News, 2018. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/news/all/netflix-s-newest-high-profile-partner-taylor-swift-n947476/>>. Acesso em 19 set 2020.

²⁹ **Stream Taylor Swift's New Album, 'Lover'.** NPR, 2019. Disponível em: <<https://www.npr.org/2019/08/23/753189805/stream-taylor-swifts-new-album-lover/>>. Acesso em 19 set 2020.

³⁰ **Official: Taylor Swift's 'Lover' Debuts at No. 1 on Billboard 200 Chart With 867,000 Units Earned in First Week in U.S..** Billboard, 2019. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8528870/taylor-swift-lover-album-debuts-at-no-1-on-billboard-200-chart>>. Acesso em 19 set 2020.

³¹ **Taylor Swift é homenageada como artista da década e bate recorde no American Music Awards.** G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/11/25/taylor-swift-e-homenageada-como-artista-da-decada-e-bate-recorde-no-american-music-awards.ghtml>>. Acesso em 19 set 2020.

³² **Billboard's Top 125 Artists of All Time: The Beatles, Rolling Stones, Elton John, Mariah Carey, Madonna & More.** Billboard, 2019. Disponível em: <<https://www.billboard.com/amp/articles/business/chart-beat/8543378/billboard-top-125-artists-of-all-time-the-beatles>>. Acesso em 19 set 2020.

³³ **Taylor Swift 'Miss Americana' Netflix Doc Has a Release Date & We're So Ready for It.** Billboard, 2020. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/movies/8548174/taylor-swift-miss-americana-netflix-documentary-release-date>>. Acesso em 19 set 2020.

divulgação de seu sétimo álbum de estúdio³⁴, e que pela primeira vez viria para o Brasil com uma turnê, em julho de 2020³⁵. Porém, devido ao COVID-19, toda turnê foi remarçada para 2021³⁶.

Imagem 8 – Capa do sétimo álbum de Taylor Swift (*Lover*, 2019)



Fonte: Universal Music

De surpresa em 23 de julho de 2020, Taylor anuncia em suas redes sociais o seu oitavo álbum de estúdio, *Folklore*, que seria lançado no dia 24 do mesmo mês³⁷. Totalmente escrito e produzido durante do período do COVID-19, seu primeiro single “*Cardigan*” foi lançado junto ao álbum acompanhado de seu clipe³⁸. O álbum vendeu aproximadamente 1,3 milhão de cópias nas primeiras 24 horas em todo mundo, e teve mais de 80,6 milhões de

³⁴ **Taylor Swift's 'Lover' Tour Will Be Unlike Anything The Singer Has Done Before.** Bustle, 2019. Disponível em: <<https://www.bustle.com/p/taylor-swifts-lover-festival-tour-marks-a-major-change-for-the-artist-18759836>>. Acesso em 19 set 2020.

³⁵ **Taylor Swift anuncia show em São Paulo em julho de 2020.** G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/09/17/taylor-swift-anuncia-show-em-sao-paulo-em-julho-de-2020.ghtml>>. Acesso em 19 set 2020.

³⁶ **Taylor Swift Cancels All 2020 Shows.** Billboard, 2020. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/9360573/taylor-swift-cancels-2020-shows>>. Acesso em 19 set 2020.

³⁷ **Taylor Swift to release surprise eighth album 'Folklore' tonight.** NME, 2020. Disponível em: <<https://www.nme.com/news/music/taylor-swift-to-release-surprise-eighth-album-folklore-tonight-2713735>>. Acesso em 19 set 2020.

³⁸ **Surprise! Taylor Swift Is Dropping a Quarantine Album Tonight.** Vulture, 2020. Disponível em: <<https://www.vulture.com/2020/07/taylor-swift-surprise-new-album-folklore-single-cardigan.html>>. Acesso em 19 set 2020.

reproduções no Spotify em sua estreia, quebrando o recorde de maior estreia por um álbum feminino na plataforma³⁹.

Imagem 9 – Capa 1 de 8 capas alternativas do oitavo álbum de Taylor Swift, versão Deluxe Edition 1 - "in the trees" (*Folklore*, 2020)



Fonte: Taylor Swift Store

5.2 Antecedentes

5.2.1 "Got a long list of ex lovers..." ... A vida amorosa de Taylor

Taylor sempre teve uma movimentada vida amorosa e nunca escondeu isso de seus fãs e da mídia. Desde que começou a aparecer na mídia, seus relacionamentos sempre foram expostos publicamente, mesmo que alguns casos não fossem oficialmente assumidos, o mundo acabava sabendo de uma forma ou outra.

Sendo uma dessas formas, leves escapadas em entrevistas, flagras de fotógrafos e paparazzis de revistas, como do jeito mais conhecido pelos seus fãs, através de suas músicas. Swift sempre escreve todas as músicas de seus álbuns, e por isso, é tão recorrente que ela aborde sobre sua vida pessoal em

³⁹ **Taylor Swift breaks 24 hour streaming record on Spotify for 8th album folklore.** Guinness World Records, 2020. Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/news/2020/7/taylor-swift-breaks-24-hour-streaming-record-on-spotify-for-8th-album-folklore-625253>>. Acesso em 19 set 2020.

suas canções. E isso acaba expondo muitas coisas de sua vida, e uma dessas coisas, são seus relacionamentos amorosos.

Taylor começou sua vida amorosa aos quinze anos quando namorou seu colega de escola do ensino médio, Brandon Borello e depois Sam Armstrong, e abordou sobre essas relações no seu primeiro álbum. (PURCINO, 2013, p. 157 e 158)

Em 2008, Taylor namorou por quase quatro meses o cantor Joe Jonas, integrante da banda Jonas Brothers. Em 2009, Swift teve um breve relacionamento com o ator Lucas Till, com quem contracenou o seu clipe de "You Belong With Me". No mesmo ano Taylor começou a namorar com Taylor Lautner enquanto gravavam o filme *Idas e Vindas do Amor*, no qual fizeram um par romântico. Entre o final de 2009 e começo de 2010, Taylor engatou em um relacionamento com John Mayer. Além de também ter tido uma relação breve com o ator Cory Monteith e com Adam Young, ambos em 2010. Nos álbuns *Fearless* e *Speak Now*, há músicas escrita por Taylor sobre esses relacionamentos. (PURCINO, 2013, p. 160, 161 e 163)

O conhecido ator de Hollywood, Jake Gyllenhall e Taylor, tiveram um romance no final de 2010 e durou apenas alguns meses. Há uma série de músicas do álbum *Red* que teria sido escrito sobre ele e seu relacionamento. No começo de 2012, Swift namorou com Conor Kennedy e entre 2012 e 2013, namorou o integrante da boyband One Direction, Harry Styles, que durou cerca de três meses. Para ambos existem músicas em seu álbum *Red*. Entretanto, no álbum *1989* também há canções escritas sobre Harry. (PURCINO, 2013, p. 162 e 163)

Após alguns anos sem se relacionar, em 2015 Taylor assume o romance com o DJ Calvin Harris. Foi um namoro muito exposto, onde os dois eram vistos constantemente juntos em tapetes vermelhos e fotos em redes sociais. O relacionamento terminou em junho de 2016, e os boatos é de que Calvin resolveu terminar. Supostamente, a música "*I Did Something Bad*", do álbum *reputation*, seria sobre esse namoro. Logo após o término, no mesmo mês, Taylor assumiu um namoro com Tom Hiddleston, que durou apenas

alguns meses, chegando ao fim em setembro do mesmo ano. Boatos que a música “*Getaway Car*”, também presente no *reputation*, seria sobre Tom e Calvin⁴⁰.

Joe Alway, atual relacionamento de Taylor que começou no ano de 2017 e estão juntos há dois anos. É um namoro discreto, onde Taylor não o expõe com muita frequência. Swift compôs para ele a canção “*Gorgeous*”⁴¹ e “*Call It What You Want*”, que estão no seu álbum *reputation*, de 2017, mesmo ano em que a relação dos dois começou. Há boatos que as músicas “*Lover*”, “*Cornelia Street*”, “*London Boy*” e “*Paper Rings*” todas do álbum *Lover*, sejam sobre Joe⁴². Além da especulação por parte dos fãs sobre a música “*the lakes*”, faixa bônus de seu último álbum *folklore*, seja sobre Joe Alway⁴³.

5.2.2 Taylor Swift X Kanye West: MTV VMA 2009

No MTV VMA de 2009, Taylor Swift concorria na categoria “Melhor Vídeo Feminino” pelo vídeo clipe de “*You Belong With Me*”, na mesma categoria estavam indicadas artistas como Beyoncé com o clipe de “*Single Ladies (Put a Ring On It)*”, Lady Gaga com “*Poker Face*”, Katy Perry com “*Hot n Cold*”, P!nk com “*So What*” e Kelly Clarkson com “*My Life Would Suck Without You*”⁴⁴.

Taylor ganhou a categoria, subiu ao palco para receber o prêmio e fazer seu discurso por ele. Enquanto fazia seu discurso, a cantora foi interrompida quando o rapper Kanye West subiu ao palco e arrancou o microfone das mãos de Taylor e disse: “*Taylor eu estou muito feliz por você e*

⁴⁰ **Taylor Swift e seus ex-namorados: 10 músicas que a cantora escreveu para eles!** PureBreak, 2017. Disponível em: <<https://www.purebreak.com.br/noticias/taylor-swift-e-seus-ex-namorados-10-musicas-que-a-cantora-escreveu-para-eles/64645>>. Acesso em 23 set 2020.

⁴¹ **A Complete Timeline Of Taylor Swift's Boyfriends, And The Songs She's Written About Them.** InStyle, 2019. Disponível em: <<https://www.instylemag.com.au/taylor-swift-boyfriends>>. Acesso em 23 set 2020.

⁴² **“Fico lisonjeado”, diz Joe Alwyn sobre músicas de Taylor Swift sobre ele.** PapelPOP, 2019. Disponível em: <<https://www.papelpop.com/2019/12/fico-lisonjeado-diz-joe-alwyn-sobre-musicas-de-taylor-swift-sobre-ele/>>. Acesso em 24 set 2020.

⁴³ **Fãs de Taylor Swift creem que nova música *the lakes* é sobre Joe Alwyn.** E!, 2020. Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/1179987/fas-de-taylor-swift-creem-que-nova-musica-the-lakes-e-sobre-joe-alwyn>>. Acesso em 24 set 2020.

⁴⁴ **Divulgada lista de indicados ao VMA 2009.** Rolling Stones, 2009. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/divulgada-lista-de-indicados-ao-vma-2009/>>. Acesso em 25 set 2020.

vou deixar você terminar, mas Beyoncé tinha um dos melhores vídeos de todos os tempos!". Inconformado por Beyoncé não ter ganhado a categoria com seu clipe de "Single Ladies (Put a Ring On It)". Beyoncé que estava na plateia da premiação foi prontamente apontada pelas câmeras e se mostrava surpresa com a atitude do rapper. West foi vaiado pelo público e devolveu o microfone a Taylor, que ficou sem reação, e sem dizer mais nada deixou o palco sem terminar seu discurso. Entretanto, ao ganhar o prêmio de Vídeo do Ano pelo clipe de "Single Ladies (Put a Ring On it)", Beyoncé fez seu discurso e chamou Taylor ao palco para terminar seu discurso ao qual foi interrompida subitamente minutos antes. (PURCINO, 2013, p. 130)

O comportamento de West não passou despercebido, gerando diversas reações na mídia, de diversos artistas e até do presidente dos EUA da época, Barack Obama. Katy Perry, Pink, Kelly Clarkson, Ryan Seacrest, Dane Cook e Joel Madden, condenaram a atitude de West em suas contas no Twitter. Perez Hilton e o rapper 50 cent se pronunciaram abertamente sobre o ocorrido. (PURCINO, 2013, p. 130)

No dia seguinte ao evento, West publicou em seu blog um pedido de desculpas. Durante o programa The Jay Leno Show, Kanye também fez um pedido de desculpas que dizia: *"Está sendo muito difícil lidar com o fato de que magoei alguém, que eu roubei o momento de uma pessoa tão talentosa. Eu fui grosso e ponto. Quero pedir desculpas para ela [Taylor] pessoalmente"*. (PURCINO 2013, p. 131)

Dois dias depois Taylor se pronunciou sobre em uma entrevista ao programa The View quando foi questionada sobre o incidente, ela disse:

"Bem, eu acho que o meu pensamento geral era algo como "Uau, eu não posso acreditar que ganhei, isso é incrível, não tropeçar e cair, eu vou começar a agradecer aos fãs, isso é tão legal. Oh, Kanye West está aqui. Corte de cabelo legal. O que está fazendo aí?" E então: "Ai!". E depois: "Eu acho que não vou conseguir agradecer aos fãs". (PURCINO, 2013, p. 131)

Ela ainda afirmou como foi superar o choque tão rapidamente: *"Você sabe, eu não vou dizer que eu não fiquei abalada com isso. Mas eu ia tocar ao vivo cinco minutos depois, então tive que me levar de volta para o meu lugar*

onde iria tocar”. Ela revelou que não falou com West após o ocorrido. Depois da entrevista da cantora ao The View, Kanye contactou Taylor para pedir desculpas, e ela aceitou. (PURCINO, 2013, p. 131)

Setembro de 2010, Kanye surge em sua conta no Twitter fazendo uma série de postagens dirigidas a cantora, e em um deles dizia: “[...] Taylor e seus amigos, familiares e fãs definitivamente não queriam ou precisavam disso”, e concluiu com “Sinto muito Taylor”. Em resposta a tudo isso, Taylor escreveu a música “Innocent”, para o álbum Speak Now, e apresentou a canção ao vivo no MTV VMA de 2010⁴⁵. (PURCINO, 2013, p. 131)

No ano do de 2013, Taylor foi novamente indicada ao MTV VMA nas categorias de Melhor Vídeo Feminino e Vídeo do Ano pelo clipe de “I Knew You Were Trouble” do álbum Red, e pelo Twitter ela pediu votos aos fãs e afirmou que dessa vez iria segurar o microfone firmemente, alfinetando Kanye. (PURCINO, 2013, p. 132)

Dez anos depois do ocorrido, alguns detalhes dos bastidores do ocorrido no VMA de 2009. Kanye West teria chegado bêbado no evento e estava sentado na primeira fileira da premiação, mas que aquele não era seu lugar. Os produtores ficaram surpresos com a atitude de West de subir ao palco naquele momento e ficaram sem saber o que fazer⁴⁶. E durante o intervalo, a cantora Pink teria ido confrontar e tirar satisfações com o rapper pelo seu ato repentino⁴⁷.

Após o ocorrido no VMA de 2009, durante o Grammy de 2015, onde Taylor e Kanye estavam presentes, eles conversaram e fizeram as pazes. Tudo

⁴⁵ **Taylor Swift and Kanye West: A Timeline of the Musicians' Decade-Long Feud.** Biography, 2019. Disponível em: <<https://www.biography.com/news/kanye-west-taylor-swift-feud-timeline>>. Acesso em 26 set 2020.

⁴⁶ **10 anos após polêmica com Kanye West e Taylor Swift no VMA, bastidores são revelados por revista.** G1, 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 26 set 2020.

⁴⁷ **10 anos após Kanye West interromper Taylor Swift no palco do VMA, produtores da premiação revelam segredos dos bastidores e o que motivou festo de Beyoncé no final: “Duas artistas chorando”.** Hugo Gloss, 2019. Disponível em: <<https://hugogloss.uol.com.br/famosos/baphos/10-anos-apos-kanye-west-interromper-taylor-swift-no-palco-do-vma-produtores-da-premiacao-revelam-segredos-dos-bastidores-e-o-que-motivou-gesto-de-beyonce-no-final-duas-artistas-chorando/>>. Acesso em 26 set 2020.

sob os olhares de Jay-Z e Kim Kardashian, após eles posaram para fotos juntos⁴⁸. De volta aos palcos do VMA 2015, Kanye receberia naquela noite o Michael Jackson Video Vanguard Award (prêmio especial do evento que celebra a excepcionalidade dos vídeo clipes de um artista), e Taylor foi a escolhida para entregar o prêmio em mãos a West, mostrando a paz entre os dois artistas para todo o mundo⁴⁹.

Em 2019, quando Taylor lançou seu álbum “Lover”, algumas versões deluxe do álbum que continha neles cópias de seu diário pessoal, e em uma dessas versões, vinha uma página do dia 18 de setembro de 2019, alguns dias após o ocorrido no VMA 2009, onde Taylor dizia:

"Oh Deus, as coisas que podem mudar em uma semana", escreveu ela. "Vamos apenas dizer, se vocês tivessem me dito que Kanye West, a mídia e a minha participação no VMA teria sido o foco número um da minha semana, eu teria olhado para vocês de olho arregalados".

Se tivessem me dito que uma das estrelas mais importantes da música subiria ao palco para dizer que eu não deveria ter ganho, quando estávamos ao vivo, eu diria a vocês que 'Isso não acontece realmente na vida real'. Bem... aparentemente, acontece", continuou ela⁵⁰.

Já Kanye, tornou a falar sobre o assunto em 2020 e disse em uma entrevista. Durante a entrevista pra o canal do Nick Cannon, West afirmou que a sua atitude de interromper Taylor foi um desejo de “Deus”, “se não Ele não o teria colocado ali.”.

“Se Deus não quisesse que eu corresse para o palco e dissesse que Beyoncé tinha o melhor vídeo, Ele não me teria colocado na primeira fila. Eu teria sentado nos fundos. Não teria sido a primeira premiação [que eu sentaria nos fundos]. E isso teria sido muito ridículo, essa

⁴⁸ **Taylor Swift e Kanye West fazem as pazes no Grammy após confusão no VMA 2009.** Purepeople, 2015. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/noticia/taylor-swift-e-kanye-west-fazem-as-pazes-no-grammy-apos-confusao-no-vma-2009_a41192/1>. Acesso em 26 set 2020.

⁴⁹ **Seis anos depois de briga, Taylor Swift e Kanye West fazem as pazes no palco do VMA 2015.** Veja São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/musica-shows/seis-anos-depois-de-briga-taylor-swift-e-kanye-west-fazem-as-pazes-no-palco-do-vma-2015/>>. Acesso em 26 set 2020.

⁵⁰ **O que Taylor Swift escreveu no diário após Kanye West ter a humilhado.** E!, 2019. Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/1068330/o-que-taylor-swift-escreveu-no-diario-apos-kanye-west-ter-a-humilhado>>. Acesso em 26 set 2020.

ideia, porque eu nunca tinha ouvido falar dessa pessoa antes”, afirmou Kanye⁵¹.

5.2.3 Taylor e a sua relação com as plataformas de streaming

Ao lançar o single “Shake It Off” do álbum “1989” em 2014, o single fez um enorme sucesso e chegou a ser um dos mais reproduzidos do *Spotify*. Porém, na primeira semana de novembro ele e toda a discografia da artista foram retirados da plataforma. Ela e a gravadora usavam o serviço de streaming como uma espécie de vitrine, disponibilizavam os singles como um teaser do produto final (nesse caso, o álbum), e só o disponibilizava por completo após meses do álbum lançado e vendido em lojas físicas⁵².

Com o cenário da indústria musical mudando, e a chegada das plataformas de reprodução de música estourando, ela e a gravadora, reconhecem essa mudança no mundo da música, porém não se sentiam bem com a promoção nos streamings por não se sentirem confiantes e acharem justo algumas coisas na plataforma. Taylor comentou sobre isso para o site do *Yahoo!*

“A música está mudando depressa e o cenário da indústria da música está mudando depressa. Tudo é muito novo, como o Spotify, e eu acho que ele é um grande experimento. Não estou disposta a compartilhar minha vida de trabalho em um experimento que não recompensa justamente compositores, produtores, artistas e criadores desta música”.

A artista tentou se adaptar as mudanças quando lançou “Shake It Off” e disse:

“Não pareceu certo para mim. Me senti como se dissesse aos meus fãs: se você criar música um dia, uma pintura algum dia, qualquer um

⁵¹ **Em entrevista, Kanye West diz que Deus queria que ele interrompesse o discurso de Taylor Swift no VMA 2009.** POPLine, 2020. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/kanye-west-deus-queria-interrompesse-discurso-taylor-swift-vm-2009/>>. Acesso em 26 set 2020.

⁵² **Taylor Swift x Spotify: como artistas lidam com a mudança da indústria audiofônica.** Época, 2014. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/11/btaylor-swift-x-spotifyb-como-artistas-lidam-com-mudanca-da-industria-audiofonica.html>>. Acesso em 28 set 2020.

pode entrar em um museu, tirar esta pintura da parede, arrancar um pedaço e sem pagar por isso”.⁵³

Segundo uma matéria do site da Revista Exame, o Spotify pagava de 0,6 a 0,8 centavo de dólar para a execução de cada faixa — o que equivale a 2 centavos de real. Esse dinheiro caía diretamente nas contas das gravadoras.⁵⁴

Para o *The Wall Street Journal*, em junho, Taylor explicou seu ponto de vista sobre o novo modelo comercial da indústria

“As pessoas ainda compram álbuns, mas só aqueles que tocaram seus corações. (...) Pirataria, compartilhamento de arquivos e streaming reduziram a venda de álbuns drasticamente e cada artista lida com esse baque de um jeito diferente. Música é arte, arte é importante e rara. Coisas raras são valiosas. Coisas valiosas deveriam ser pagas.”

O Spotify se manifestou e disse:

“Esperamos que ela mude de ideia e ajude-nos a construir uma nova economia musical que funcione para todo mundo. Acreditamos que fãs deveriam poder ouvir música onde e quando quiserem e que artistas têm o direito absoluto de serem remunerados por seu trabalho e protegidos da pirataria. (...) Taylor, nós dois éramos jovens quando vimos você pela primeira vez, mas agora mais de 40 milhões de nós queremos que você fique, fique, fique. É uma história de amor, querida, só diga sim”.⁵⁵

Dentro de sua mensagem, o Spotify faz referências a trechos de músicas da cantora. Como “pedido de desculpas”, a plataforma criou playlists em homenagem ao ocorrido, pedindo para Taylor trazer de volta sua discografia para a plataforma⁵⁶.

⁵³ **“Não estou disposta a compartilhar minha vida de trabalho em um experimento que não recompensa justamente”, explica Taylor Swift sobre a retirada de sua discografia no Spotify.** POPLine, 2014. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/nao-estou-disposta-a-compartilhar-minha-vida-de-trabalho-em-um-experimento-que-nao-recompensa-justamente-explica-taylor-swift-sobre-a-retirada-de-sua-discografia-no-spotify/>>. Acesso em 28 set 2020.

⁵⁴ **Só R\$ 0,02 a música. É quanto paga o Spotify às gravadoras.** Revista Exame, 2014. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/apenas-2-centavos-por-musica/>>. Acesso em 28 set 2020.

⁵⁵ **Taylor Swift x Spotify: como artistas lidam com a mudança da indústria audiofônica.** Época, 2014. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/11/btaylor-swift-x-spotifyb-como-artistas-lidam-com-mudanca-da-industria-audiofonica.html>>. Acesso em 28 set 2020.

⁵⁶ **Taylor Swift x Spotify: como artistas lidam com a mudança da indústria audiofônica.** Época, 2014. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/11/btaylor-swift-x-spotifyb-como-artistas-lidam-com-mudanca-da-industria-audiofonica.html>>. Acesso em 28 set 2020.

Mesmo retirando sua discografia completa do Spotify, ele esteve disponível em outros serviços de streaming como *Beats Music*, *Rhapsody* e *Tidal*, porém foi retirado deles tempo depois. Mas o conteúdo artístico da cantora ainda ficaria disponível no YouTube⁵⁷.

Entretanto, a briga de Taylor com as plataformas de streaming não parou com o Spotify. Em junho de 2015 quando a *Apple* anunciou seu serviço de streaming, a *Apple Music*, com três meses grátis para os assinantes, Taylor se pronunciou através de uma carta aberta na rede social *Tumblr*, dizendo que “Esses termos são extremamente desapontadores”, criticando a empresa por não pagar os royalties aos artistas durante o período experimental da plataforma e disse que seu álbum 1989 não estaria disponível na plataforma.

Em sua carta aberta, a cantora também deixou claro que o problema não era ganhar dinheiro, já que seria capaz de pagar sua equipe com o dinheiro arrecadado em turnês. Segundo ela

[...] isso é pelos artistas ou bandas novos que estão seu primeiro single e não receberão pelo seu sucesso”. “Nós nunca pedimos que vocês nos dessem iPhones de graça. Não peçam que ofereçamos nossas músicas sem dar nenhuma compensação por isso”.⁵⁸

Após a declaração de Taylor, o vice-presidente de serviços e ferramentas de internet da Apple fez um comunicado pelo *Twitter*, dizendo que pagaria os artistas durante o período de teste gratuito do serviço de streaming.

“Quando acordei essa manhã e vi o que Taylor havia escrito, ficou claro que a gente precisava de uma mudança. E então nós decidimos que vamos pagar artistas durante o período de teste”, contou Cue, em entrevista para *Billboard*.⁵⁹

⁵⁷ **Taylor Swift Pulled Music From Spotify for ‘Superfan Who Wants to Invest,’ Says Rep.** Rolling Stones, 2014. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/taylor-swift-pulled-music-from-spotify-for-superfan-who-wants-to-invest-says-rep-164557/>>. Acesso em 28 set 2020.

⁵⁸ **O dia em que Taylor Swift venceu uma briga com a Apple.** Época, 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/06/o-dia-em-que-taylor-swift-venceu-uma-briga-com-apple.html>>. Acesso em 28 set 2020.

⁵⁹ **Apple Music muda modelo de negócio em resposta a Taylor Swift.** Forbes, 2015. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2015/06/apple-music-muda-modelo-de-negocio-em-resposta-a-taylor-swift/>>. Acesso em 28 set 2020

Após isso, Taylor decidiu manter o “1989” na plataforma de streaming da Apple.⁶⁰

Em 2015, durante a turnê do álbum “1989”, a “The 1989 World Tour”, Taylor e sua equipe travaram mais uma briga, dessa vez com o aplicativo *Periscope*, aplicativo que permite fazer transmissões online e que desaparecem em 24h após postado⁶¹. Anteriormente, Swift e sua equipe removeram todas as gravações de apresentações da artista do YouTube. Segundo o *Digital Spy*, a *TAS Rights Menagement* (empresa responsável pelo gerenciamento dos direitos autorais de Taylor), entrou em contato com as pessoas que tinham postado vídeos dos shows da cantora em seus perfis no aplicativo, pedindo para retirarem do ar⁶².

"Estou autorizado a agir em nome da TAS Rights Management. Preciso solicitar a remoção de uma performance musical ao vivo da artista Taylor Swift. Abaixo está a URL. Por favor, não hesite em entrar em contato com qualquer pergunta", diz um exemplo de mensagem enviada⁶³.

Taylor não foi a primeira a pedir a remoção de seus conteúdos do Periscope, as ligas de basquete e futebol americano já haviam notificado o aplicativo anteriormente para retirar qualquer conteúdo dos jogos da plataforma⁶⁴.

Entretanto, a reação do público diante desses acontecimentos envolvendo a cantora foi de chamá-la de mercenária por querer cobrar para as

⁶⁰ **Taylor Swift: 1989 will stream on Apple Music.** Entertainment Weekly, 2015. Disponível em: <<https://ew.com/article/2015/06/25/taylor-swift-1989-apple-music/>>. Acesso em 28 set 2020.

⁶¹ **TAYLOR SWIFT NÃO QUER LIVE STREAM DE SHOWS PELO PERISCOPE.** RG, 2015. Disponível em: <<https://siterg.uol.com.br/cultura/2015/09/28/taylor-swift-nao-quer-live-stream-de-shows-pelo-periscope/>>. Acesso em 29 set 2020.

⁶² **Taylor Swift pede para fãs retirarem vídeos da ‘1989 Tour’ do Periscope.** Domínio Pop, 2015. Disponível em: <<https://www.dominioPOP.com/taylor-swift-pede-para-fas-retirarem-videos-da-1989-tour-do-periscope/>>. Acesso em 29 set 2020.

⁶³ **Equipe de Taylor Swift pede aos fãs que removam vídeos da turnê "1989" do Periscope.** Vagalume, 2015. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/news/2015/09/28/equipe-de-taylor-swift-pede-aos-fas-que-removam-videos-da-turne-1989-do-periscope.html>>. Acesso em 29 set 2020

⁶⁴ **Carta da equipe de Taylor Swift enviada à fãs pede que vídeos da turnê no Periscope sejam deletados.** POPLine, 2015. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/carta-da-equipe-de-taylor-swift-enviada-a-fas-pede-que-videos-da-turne-no-periscope-sejam-deletados/>>. Acesso em 29 set 2020

peças terem acesso ao seu trabalho, mas também, aproveitaram da situação para criar memes sobre ele. O bordão “pague o boleto” acompanhado de montagens⁶⁵.

Imagem 10 – Meme de Taylor segurando uma máquina de cartões



Fonte: TodaTeen

Imagem 11 – Meme de Taylor segurando uma máquina de cartões

⁶⁵ **Pague o boleto: internet zoa fama de mercenária da cantora Taylor Swift.** Pipocando, 2015. Disponível em: <<https://www.metrosoles.com/colunas-blogs/pipocando/pague-o-boleto-internet-zoa-fama-de-mercenaria-da-cantora-taylor-swift?amp>>. Acesso em 29 set 2020



Fonte: Twitter

Imagem 12 – Meme de Taylor cobrando por escutarem o álbum “1989”



Fonte: Twitter

Em 2017, todo seu catálogo voltou as plataformas de streaming, como forma de comemorar a vendagem de 10 milhões de cópias do disco “1989”⁶⁶. Em 2018, no seu novo contrato com a Universal Music Group e Republic Records, ela fez um acordo que em uma parte do contrato garantia que a gravadora pagasse uma base não reembolsável de uma parte dos lucros gerados pelas ações do Spotify no futuro, mas não só dela, mas de todos os artistas pertencentes a gravadora e ao selo UMG⁶⁷.

A partir disso, Swift passou a ser reconhecida por trazer reformas ao mercado de streaming de músicas, e nomeada uma das principais defensoras dos direitos de artistas e compositores⁶⁸.

5.2.4 “Baby, this is what you came for” ... O relacionamento conturbado de Taylor Swift e o DJ Calvin Harris

O desentendimento em questão começa ainda em abril de 2016, quando Taylor e Calvin ainda estavam namorando. O DJ em uma entrevista para o programa Breakfast Show da rádio britânica BBC Radio 1, divulgando seu single com Rihanna “This Is What You Came For”, Calvin disse que não teria planos para trabalhar com Taylor profissionalmente, mas que ela era fantástica. Em junho de 2016 o relacionamento dos dois chegou ao fim, e ambos se posicionam afirmando que acabou tudo bem entre eles⁶⁹

Entretanto as especulações que a canção teria sido uma colaboração entre Taylor e Calvin estavam rondando pela mídia americana, e que ela teria usado um pseudônimo para isso⁷⁰. Informação que foi confirmada pela equipe

⁶⁶ **Taylor Swift retorna ao catálogo de serviço de streaming.** G1, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/taylor-swift-retorna-ao-catalogo-de-servico-de-streaming.ghtml>>. Acesso em 28 set 2020.

⁶⁷ **Taylor Swift’s New Record Deal Affects Thousands of Other Musicians.** Rolling Stones, 2018. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/pro/news/taylor-swift-universal-republic-deal-spotify-758102/>>. Acesso em 28 set 2020.

⁶⁸ **‘I come with opinions about how we can better our industry’: Taylor Swift - The Music Week interview.** Music Week, 2018. Disponível em: <<https://www.musicweek.com/interviews/read/i-come-with-opinions-about-how-we-can-better-our-industry-taylor-swift-the-music-week-interview/077961>>. Acesso em 28 set 2020.

⁶⁹ **The Story of Taylor Swift and Calvin Harris From Beginning to End.** Cosmopolitan, 2016. Disponível em: <<https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a59321/taylor-swift-calvin-harris-dating-timeline/>>. Acesso em 05 out 2020.

⁷⁰ **Taylor Swift assume autoria de música e Calvin Harris surta.** Veja, 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/taylor-swift-assume-autoria-de-musica-e-calvin-harris-surta/>>. Acesso em 05 out 2020.

da cantora a Billboard, Taylor ajudou o DJ a co-escrever a canção sob o pseudônimo de "*Nils Sjöberg*". O TMZ publicou que uma fonte segura, disse que Taylor teria escrito a canção, tocada em um piano e mandado uma demo para Calvin pelo seu celular. Ainda de acordo com o site, os dois teriam receio de colocar o nome deles na música seria uma distração e poderia afetar o desempenho da canção, então Swift teria concordado de usar um pseudônimo. Além de ter sido colocado no backing vocals da música os vocais de Taylor.⁷¹

Mesmo tendo concordado com a utilização de um pseudônimo na canção, Taylor teria ficado chateada quando após já terem gravado a demo da canção, em uma entrevista promovendo a música no programa de rádio de Ryan Seacrest, Calvin ter dito a seguinte afirmação após questionado sobre fazer alguma colaboração com Taylor: "Nós nunca conversamos sobre isso. Eu não consigo ver isso acontecendo".

Contudo, após a revelação da equipe de Taylor de que a artista teria co-escrito a canção lançada pelo DJ com participação de Rihanna, Calvin fez uma série de publicações em sua conta do Twitter, que foram apagadas. Primeiro o músico fez alguns elogios a Swift: "Além de escrever ela cantou um pouco também. Incrível escritora ela arrasa".

Porém, na publicação seguinte Calvin fez a seguinte afirmação: "Eu escrevi, produzi, fiz os arranjos e cortei os vocais da música também. E ela quis manter isso em segredo e usou um pseudônimo. Dói em mim nesse ponto de que ela e sua equipe possam ir tão longe para tentar me fazer parecer um cara mal."

Ele ainda faz menção a desavença de longa data entre Taylor e Katy: "Eu sei que você está fora de turnê e que você precisa de alguém novo para enterrar igual fez com Katy, mas eu não sou esse cara, desculpa. Não vou permitir isso."

Imagem 13 – Publicações de Calvin Harris no Twitter

⁷¹ **Taylor Swift Co-Wrote Calvin Harris' 'This Is What You Came For' Under Swedish Pseudonym.** Billboard, 2016. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/dance/7438158/taylor-swift-calvin-harris-co-wrote-this-is-what-you-came-for-pseudonym>>. Acesso em 05 out 2020.



Fonte: Google

Mesmo estando nesse período turbulento e com um atrito com Calvin, Taylor começou a namorar Tom Hiddleston, com quem terminou em setembro de 2016, e não se pronunciou a respeito das publicações de Calvin no Twitter⁷²

Entretanto, a atitude de Taylor não agradou aos fãs do DJ, que contaram com a ajuda de fãs da cantora Katy Perry (a qual Taylor já tinha uma desavença de anos), para atacar Swift em suas redes sociais, utilizando o emoticon de cobra para comentar em diversas publicações da artista no seu perfil do Instagram⁷³

Imagem 14 – Comentários com emoticons de cobra feitos nas publicações de Taylor no seu Instagram pelos fãs de Calvin Harris e Katy Perry

⁷² **An Important Timeline of Everything That's Happened Since Taylor Swift and Calvin Harris' Breakup.** People, 2016. Disponível em: <<https://people.com/celebrity/taylor-swift-calvin-harris-breakup-timeline/>>. Acesso em 05 out 2020.

⁷³ **#TeamCalvin Are Bombarding Taylor Swift With Something Ssseriously SOUR... .** Capital FM, 2016. Disponível em: <<https://www.capitalfm.com/artists/taylor-swift/news/fans-bombard-instagram-comments/>>. Acesso em 05 out 2020.



Fonte: Capital FM

Imagem 15 – Comentários com emoticons de cobra feitos nas publicações de Taylor no seu Instagram pelos fãs de Calvin Harris e Katy Perry



Fonte: Capital FM

5.2.5 “Cause baby now we got bad blood” ...A amizade de Taylor Swift e Katy Perry

Taylor Swift e Katy Perry tinham uma boa relação, até chegaram a se apresentarem juntas com a música “Hot n Cold” de Katy Perry. Até mesmo quando Katy começou a namorar o ex-namorado de Taylor, o músico John Mayer⁷⁴.

A rixa entre as duas cantoras pop começou em meados de 2013, quando Swift acusou Perry de ter roubado três dançarinos de sua turnê, a “The Red Tour”, para trabalhar na nova turnê de Katy, a “*The Prismatic World Tour*”⁷⁵. Porém, esses dançarinos em questão já haviam trabalhado com Katy anteriormente em sua turnê “*California Dreams Tour*”, decidiram deixar a turnê de Taylor para voltar a trabalhar com Perry⁷⁶. Taylor teria ficado chateada demitido os dançarinos quando soube e assim se deu início a briga entre as duas artistas pop⁷⁷.

Em 2014 quando Taylor estava prestes a lançar o álbum “1989”, ela disse em uma entrevista para a revista Rolling Stones que a música “Bad Blood” era sobre uma cantora pop que teria tentado boicotar sua turnê de 2013. E como três dançarinos tinham deixado a turnê de Swift para ir trabalhar no espetáculo de Katy, os pontos foram ligados sobre quem se tratava a canção de Taylor. E Katy publicou em sua conta do Twitter, fazendo referência a vilã “Regina George” do filme “*Meninas Malvadas*” no ditado “*Cuidado com lobo em pele de cordeiro*”, que ficou na sua publicação “*Cuidado com a Regina George em pele de cordeiro*”⁷⁸.

⁷⁴ **Rivalidade entre Katy Perry e Taylor Swift: como começou a maior treta do mundo pop.** Vix, 2017. Disponível em: <<https://www.vix.com/pt/cultura-pop/545775/rivalidade-entre-katy-perry-e-taylor-swift-como-comecou-a-maior-treta-do-mundo-pop>>. Acesso em 30 set 2020.

⁷⁵ **Entenda a briga entre Katy Perry e Taylor Swift em seis episódios.** O Globo, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/entenda-briga-entre-katy-perry-taylor-swift-em-seis-episodios-21468568>>. Acesso em 30 set 2020.

⁷⁶ **Why Were Katy Perry and Taylor Swift Even Fighting in the First Place?** Cosmopolitan, 2020. Disponível em: <<https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/news/a61450/taylor-swift-katy-perry-feud-timeline/>>. Acesso em 30 set 2020.

⁷⁷ **Após tretas, Taylor Swift lança clipe com Katy Perry; entenda briga.** Claudia, 2019. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/famosos/taylor-swift-lanca-clipe-katy-perry-entenda-briga/>>. Acesso em 30 set 2020.

⁷⁸ **Katy Perry fala sobre antiga briga com Taylor Swift.** POPLine, 2020. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/katy-perry-antiga-briga-taylor-swift-2/>>. Acesso em 30 set 2020.

Imagem 16 – Publicação de Katy Perry no Twitter



Fonte: Twitter

Ao ser lançado o álbum “1989”, a faixa “Bad Blood”, Taylor contava na música sobre alguém que fez algo ruim a ela e que isso não teria mais volta.

“Pois querida, agora temos uma rixa; Sabe, nós costumávamos ser loucas de amor; Então olhe bem para o que você fez; Pois querida, agora temos uma rixa, hey”, diz a tradução do refrão da canção⁷⁹.

“Bad Blood” foi um sucesso, o clipe da música contém aproximadamente 1,400 bilhões de visualizações no YouTube.

Katy Perry, em 2017 lança o single “Swish Swish” parceria com a rapper Nicki Minaj, que estaria no seu próximo álbum de estúdio, o “Witness”, e na canção dizia

*“Portanto, mantenha a calma, querida, eu ficarei por aqui; Por mais de um minuto, acostume-se com isso; Engraçado que meu nome continua saindo da sua boca; Pois eu continuo ganhando”*⁸⁰. Porém, Katy negou que a música fosse sobre Taylor.

Divulgando seu álbum “Witness” em 2017, durante uma entrevista no quadro *Carpool Karaoke*, do programa *The Late Late Show with James Corden*, Katy explicou para Corden que o conflito entre as duas começou

⁷⁹ *“Cause baby, now we got bad blood; You know, we used to be mad love; So take a look what you’ve done; ‘Cause baby, now we got bad blood, hey”*. Bad Blood, 2014. Vagalume. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/taylor-swift/bad-blood-traducao.html>>. Acesso em 30 set 2020.

⁸⁰ *“So keep calm, honey, I’m a stick around; For more than a minute, get used to it; Funny my name keeps comin’ outcho mouth; ‘Cause I stay winning”*. Swish Swish (feat. Nicki Minaj), 2017. Vagalume. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/katy-perry/swish-swish-feat-nicki-minaj-traducao.html>>. Acesso em 30 set 2020.

quando Perry notificou aos dançarinos que estavam em turnê com Taylor que queria eles para sua nova turnê, e eles aceitaram a voltar a trabalhar com ela e iriam falar com o agente sobre o assunto. Porém após falarem eles foram demitidos. Katy tentou falar com Swift sobre o ocorrido, porém ela não a respondeu. Perry disse que o início do conflito foi Taylor quem começou: “Honestamente, ela quem começou, e é hora dela terminar isso”, disse Katy durante a entrevista.

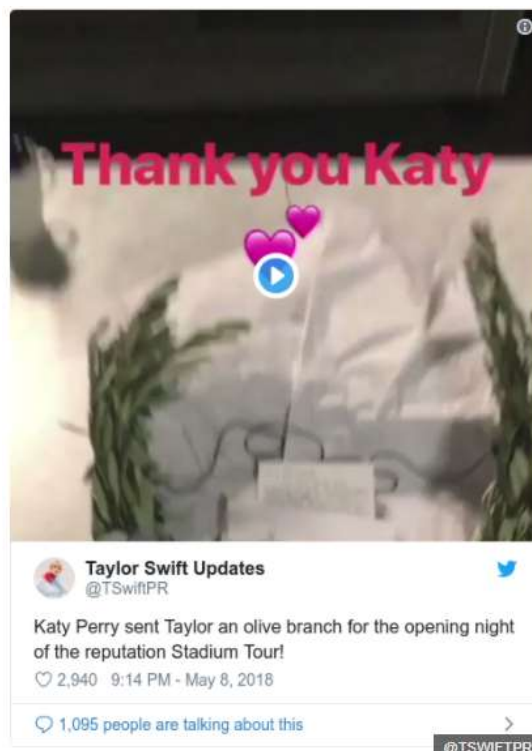
Quando Taylor anunciou que retornaria com sua discografia no Spotify, afirmando que faria isso para comemorar a marca de 10 milhões de vendas do álbum “1989” no dia 8 de junho. Porém, sem menção ao álbum de Katy que seria lançado no mesmo dia e na mesma hora que todo o catálogo de Taylor voltaria a plataforma⁸¹.

Durante a *live-stream* de uma semana que Katy fez no YouTube para dar suporte a divulgação do álbum “Witness” ela disse: “Estou pronta para deixar isso de lado”, “Sem dúvidas, eu a perdoo, e peço desculpas por qualquer coisa que eu tenha feito, e espero que ela faça o mesmo, na verdade acho que é a hora disso acontecer”.

No dia de estreia da turnê “reputation Stadium Tour” de Taylor, Katy mandou a ela um ramo de oliveira com uma carta como um símbolo de paz, colocando um ponto final na briga entre as duas popstars. Swift publicou um vídeo em seu Instagram mostrando o presente e agradecendo a Perry.

Imagem 17 – Print da publicação de Taylor agradecendo a Katy pelo presente enviado

⁸¹ **Katy Perry Vs. Taylor Swift: Pop Stars’ Beef History Explained.** Rolling Stones, 2017. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/katy-perry-vs-taylor-swift-pop-stars-beef-history-explained-122980/>>. Acesso em 30 set 2020.



Fonte: Twitter

Em junho de 2019, Katy publicou uma foto de um prato de biscoitos com a frase “Finalmente paz”, e Taylor comentou “Parece ótimo”. Dando a entender que as duas estiveram juntas, os fãs suspeitam que a foto tenha sido na casa de Taylor⁸².

Quando Taylor lançou o clipe para a música de “You Need to Calm Down”, segundo single do álbum “Lover” em junho de 2019, Katy e ela apareceram se abraçando no final do videoclipe, Katy fantasiada de hamburger e Taylor de batata frita. Ambas postaram uma foto no Instagram do momento, Swift com a legenda “uma refeição feliz” e Perry com a legenda “Essa refeição é livre de carne”.

Imagem 18 – Print da publicação da foto de Taylor e Katy no Instagram de Taylor

⁸² **Taylor Swift and Katy Perry: A timeline of their feud.** BBC News, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/newsbeat-48605773>>. Acesso em 30 set 2020.



Fonte: Instagram

Taylor revelou em uma entrevista que as duas já tinham se resolvido há algum tempo, porém em um acordo mútuo decidiram não falar sobre isso publicamente. Mas quando ela enviou a ideia para Perry sobre aparecer no vídeo, e ela respondeu que amaria participar e que seriam um símbolo de perdão e redenção”⁸³.

5.2.6 O caso de assédio sofrido por Taylor

Casos de assédios ocorrem diariamente com mulheres no Brasil e no mundo⁸⁴, e nem mesmo as mulheres famosas escapam desse momento invasivo em suas vidas⁸⁵, e com Taylor não foi diferente. Em 2015 foi informado

⁸³ **Katy Perry and Taylor Swift's Feud: A Timeline.** Glamour, 2020. Disponível em: <<https://www.glamour.com/story/katy-perry-and-taylor-swift-feud-timeline>>. Acesso em 30 set 2020.

⁸⁴ **97% das mulheres dizem que já sofreram assédio no transporte público e privado no Brasil, diz pesquisa.** G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/18/97percent-das-mulheres-dizem-ja-ter-sido-vitima-de-assedio-no-transporte-publico-e-privado-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em 01 out 2020.

⁸⁵ **Veja famosas que foram assediadas e desabafaram.** Observatório dos Famosos, 2019. Disponível em: <<https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/destaques/veja-famosas-que-foram-assediadas-e-desabafaram>>. Acesso em 01 out 2020.

pelo Daily Mail que Taylor havia relevado um caso de assédio sofrido por ela em 2013 e que estaria levando o caso para justiça.

O tabloide revelou que o caso ocorreu durante uma sessão de fotos após um dos shows da Red Tour em 2013, na cidade de Danver, pelo DJ David Mueller, que teria levantado a saia de Taylor e colocado as mãos em suas partes íntimas. Na época do ocorrido, Taylor e sua equipe levaram o caso até a rádio onde o DJ trabalhava, e acabou sendo demitido por justa causa dois dias depois. Ele tentou processar Taylor alegando que suas acusações eram falsas e ainda culpava o seu ex-chefe - Eddie Haskell -, porém, perdeu o processo. Agora, Swift conseguiu dar entrada no processo contra o abusador e declara nos documentos que tem “100% de certeza” de que David Mueller é culpado.⁸⁶

O ex-DJ da KYGO nega a acusação e está novamente processando a cantora, alegando falsa acusação e pedindo indenização de US\$3 milhões por danos. Já o processo que Taylor abriu contra o seu assediador, ela pediu apenas US\$1 (um dólar) e uma decisão judicial declarando David como culpado. Ela ainda fez a promessa de "doar qualquer recompensa financeira do processo a organizações que ajudem sobreviventes de agressão sexual e violência de gênero".

“Não foi um acidente, foi completamente intencional, e eu nunca estive tão certa sobre algo na minha vida”, afirmou Taylor em seu depoimento. No processo aberto pela cantora está escrito que ela deseja que o caso ocorrido sirva “de exemplo para mais mulheres que possam resistir a tornar públicos outros casos ultrajantes e humilhantes como este.”

Em defesa, David argumenta que a acusação feita por Swift é “sem sentido”, pois no momento do acontecimento a mulher dele estava presente, além das demais pessoas da equipe de Taylor. A artista alegou que seu empresário notificou a rádio que Mueller trabalhava sobre o incidente, porém, que não pediu sua demissão. Documentos da corte mostram que a rádio onde

⁸⁶ **Taylor Swift revela que sofreu assédio em 2013 e processa o abusador.** Vogue Brasil, 2015. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/10/taylor-swift-revela-que-sofreu-assedio-em-2013.html>>. Acesso em 01 out 2020.

o assediador trabalhava conduziu uma investigação própria e que a decisão de rescindir o contrato dele foi por quebra da cláusula de moralidade.⁸⁷

A informação foi confirmada pelo juiz responsável pelo caso, o qual indeferiu o processo do radialista contra a artista, após David ter sido incapaz de provar a acusação feita por ele de que Taylor teria causado sua demissão.

No dia 10 de agosto Taylor testemunhou sobre o caso: “Foi definitivamente uma apalpada... Uma apalpada muito demorada. Ele apalpou minha bunda por baixo da saia” disse a cantora em seu testemunho. Swift ainda se referiu ao momento como “horrrível e chocante”. A fotógrafa presente no momento também testemunhou, afirmando ter presenciado o assédio. Os últimos processos do julgamento aconteceram no dia 14 de agosto, quando o processo de Taylor foi iniciado.⁸⁸

No dia 14 de agosto de 2017, o júri do caso se posicionou a favor de Taylor, rejeitando as alegações feitas por David Mueller. Ele se opôs ao processo do ex-DJ que pedia US\$3 milhões, e se colocou a favor da ação movida por Swift por assédio sexual, que após deliberar por 4 horas, considerou as provas apresentadas por Taylor suficientes, fazendo com que ele pagasse o valor simbólico de um dólar a cantora. Após a vitória do caso, a artista prometeu que faria doações a “várias organizações que ajudam vítimas de assédio sexual a se defenderem”.

“Eu quero agradecer ao juiz William J. Martinez e ao júri pela cuidadora consideração deles, aos meus advogados Doug Baldrige, Danielle Foley, Jay Schaudies e Katie Wright por lutarem por mim e por qualquer um que se sinta silenciado pelo assédio sexual, e especialmente a todos que me ofereceram apoio ao longo desse processo.”, disse Taylor em uma declaração.

“Eu reconheço o privilégio do qual eu me benefico na vida, na sociedade e na minha capacidade de arcar com os custos de defender a mim mesma em um julgamento como este. Minha esperança é poder ajudar aquelas cujas vozes também devem ser ouvidas. Portanto, farei doações em um futuro próximo a várias

⁸⁷ **Taylor Swift processa radialista por assédio sexual.** Rolling Stones, 2017. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/taylor-swift-processa-radialista-assedio-sexual/>>. Acesso em 01 out 2020.

⁸⁸ **Taylor Swift não causou demissão de DJ em polêmico caso de assédio sexual, segundo juiz; entenda.** Rolling Stones, 2017. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/juiz-indefere-processo-de-radialista-contra-taylor-swift-em-caso-de-assedio-sexual/>>. Acesso em 01 out 2020.

organizações que ajudam vítimas de assédio sexual a se defenderem". Acrescentou ela.

Como dito anteriormente, Taylor pediu somente US\$1 de indenização no processo, para ser “como exemplo para mais mulheres que possam resistir a tornar públicos outros casos ultrajantes e humilhantes como este.”⁸⁹ Porém, em uma entrevista para a Revista Time, a cantora disse que “[..] Até hoje ele não me pagou esse dólar, e acho que esse ato de desafio é simbólico”⁹⁰

Durante um show da “reputation Stadium Tour”, em 2018, relembrou o momento

"Um ano atrás eu não estava me apresentando em um estádio em Tampa, eu estava em um tribunal em Denver, Colorado. Este foi o dia em que o júri escolheu o meu lado e disse que eles acreditavam em mim. Acho que só penso em todas as pessoas que não acreditavam e nas pessoas que têm medo de falar porque acham que não acreditarão", "Eu só queria dizer que sinto muito por alguém que nunca teve quem acreditasse, porque eu não sei o que a minha vida teria sido se alguém não acreditasse em mim quando eu disse que algo tinha acontecido comigo. Eu queria agradecer apenas por... Quero dizer que quando conheço vocês em meet & greets e depois dos shows, vocês me falam sobre os tempos difíceis que vocês passaram em suas vidas e eu realmente aprecio você confiando em mim com essa informação". Disse a artista.^{91 92}

5.2.7 Taylor Swift e o casal Kardashian-West

Após todo o acontecimento entre Taylor e Kanye, e parecer estar tudo bem entre os dois, em 2016 a história tem mais um novo capítulo. Em fevereiro de 2016, Kanye West lança seu álbum “*The Life of Pablo*”, e nele a música

⁸⁹ **Taylor Swift ganha processo por assédio sexual e radialista terá que pagar um dólar a ela.** Rolling Stones, 2017. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/taylor-swift-ganha-processo-por-assedio-sexual-e-radialista-tera-que-pagar-um-dolar-cantora/>>. Acesso em 01 out 2020.

⁹⁰ **Na capa da Time, Taylor Swift fala de assédio: "Ainda há pessoas com medo".** Uol, 2017. Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/12/06/na-capa-da-time-taylor-swift-fala-de-assedio-ainda-ha-pessoas-com-medo.htm>>. Acesso em 01 out 2020.

⁹¹ **Taylor Swift chora durante show ao relembrar assédio sexual: "Parte horrível da minha vida".** Revista Quem, 2018. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2018/08/taylor-swift-chora-em-show-ao-relembrar-assedio-sexual-parte-horrivel-da-minha-vida.html>>. Acesso em 01 out 2020.

⁹² **taylor swift sexual assault speech in tampa.** YouTube, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CkO8aoJgRz8>>. Acesso em 01 out 2020.

“Famous”, que na letra ele diz “Eu sinto que eu e Taylor ainda vamos transar um dia / Por quê? Eu fiz aquela vadia famosa”⁹³.

Representantes de Taylor compartilharam com a Billboard uma declaração na qual dizia “Kanye não ligou para aprovar a canção, mas perguntou a Taylor se ela poderia divulgar seu single ‘Famous’ na sua conta do Twitter. Ela recusou e o alertou sobre lançar uma música com uma mensagem tão forte de misoginia. Taylor nunca foi avisada sobre a atual letra, “Eu fiz aquela vadia famosa””.⁹⁴ Já Kanye disse em seu Twitter “Eu ligue para Taylor e tivemos uma longa conversa, e falei com ela sobre essa frase e ela achou divertida e deu sua benção”. Contradizendo o que foi dito por Taylor em sua declaração.

Alguns dias depois, durante a premiação do Grammy, em seu discurso por ganhar o prêmio de Álbum do Ano pelo álbum “1989” Taylor disse “Eu queria dizer para todas jovens mulheres, que terão pessoas durante sua jornada que tentarão te diminuir e levar crédito por todas suas realizações e fama.”.

No dia 24 de junho, Kanye lança o clipe da música “Famous”, que trazia nele Kanye deitado em uma cama com sócias de Kim Kardashian, Rihanna, Caitlyn Jenner, Donald Trump e Taylor Swift, todos completamente pelados. Taylor não comentou nada sobre o vídeo clipe do rapper.

Imagem 19 – Print da capa do videoclipe de “Famous” do rapper Kanye West no Youtube

⁹³ *“I feel like me and Taylor might still have sex / Why? I made that bitch famous”*. Famous, 2016. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/kanye-west/famous-feat-rihanna-swizz-beats-traducao.html>>. Acesso em 03 out 2020.

⁹⁴ **A Complete Timeline of Kanye West & Taylor Swift's Relationship**. Billboard, 2020. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/6686064/kanye-west-taylor-swift-relationship-timeline>>. Acesso em 03 out 2020.



Fonte: YouTube

Capa da revista “QG” de julho, Kim Kardashian-West, esposa de Kanye West, entra na história. Para a revista da qual foi capa, Kim afirmou que Taylor tinha aprovado a letra da música “Famous” de seu marido durante uma ligação com ele, e revelou que essa ligação teria sido gravada.

“Ela disse, ‘quando eu estiver no tapete vermelho do Grammy, toda mídia irá pensar que eu sou contra tudo isso, e eu só irei rir e dizer ‘a piada está em vocês pessoal. Eu estava nisso o tempo todo’. Mas no seu discurso no Grammy, eu fiquei tipo, espera, você desprezou completamente meu marido para se fazer de vítima de novo”. Disse Kim Kardashian.

A publicitária de Taylor negou novamente dizendo “Taylor não tem nada contra Kim Kardashian e ela reconhece a pressão sob qual Kim deve estar e que ela só está repetindo o que foi dito por Kanye West”

“A afirmação de Kim Kardashian de que Taylor e sua equipe sabiam da gravação não é verdadeira. E Taylor não entende por que Kanye West, e agora Kim Kardashian, não a deixam em paz”, disse a representante de Taylor.

Em julho de 2016, Kim usou a rede social Snapchat para divulgar trechos do vídeo de ligação entre Taylor e Kanye, onde mostrava Taylor aprovando a letra da música. Rapidamente após os trechos do vídeo na conta do Snapchat de Kim serem divulgados, a hashtag “#KimExposedTaylorParty” se tornou em alta no Twitter. Kim em sua conta no Twitter comentou sobre o

assunto ao fazer uma associação de Taylor a cobra usando o Dia Internacional da Cobra e emoticons do animal para isso, algo já feito anteriormente quando Taylor sofreu ataques dos fãs do DJ Calvin Harris junto com os fãs de Katy Perry.

Imagem 20 – Print da capa de um vídeo publicado no Youtube com todos os trechos publicados no Snapchat por Kim Kardashian.⁹⁵



Fonte: YouTube

Imagem 21 – Print da publicação de Kim Kardashian na sua conta do Twitter.



Fonte: Twitter

⁹⁵ **Kim K - Taylor Swift/Kanye Phone Call [Full snapchats with subtitles]**. Youtube, 2016. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=x9whRaPgfLs>>. Acesso em 04 out 2020.

Taylor foi ao Twitter se pronunciar sobre o assunto, onde aparentemente o problema vinha com a parte de “Aquela vadia” da música.

“Onde está a parte em que Kanye me diz que ele irá me chamar de ‘aquela vadia’ na música: Não existe porque nunca aconteceu. [...] Ser falsamente pintada como uma mentirosa quando eu nunca soube de toda história e nunca me tocou qualquer parte da música é um assassinato de caráter. Eu gostaria muito de ser excluída dessa narrativa, a qual eu nunca pedi para fazer parte desde 2009.”, disse Taylor⁹⁶.

Após um ano do ocorrido as pessoas celebraram o dia no Twitter, reafirmando e chamando novamente Taylor de cobra, fazendo novamente a associação da artista com os emoticons de cobra.⁹⁷

Imagem 22 – Print de uma conta do Twitter comemorando um ano do ato de Kim Kardashian



Fonte: Twitter

Imagem 23 – Print de uma conta do Twitter comemorando um ano do ato de Kim Kardashian

⁹⁶ **Taylor Swift vs. Kanye West and Kim Kardashian: The Complete Timeline of Their Feud.** ET, 2020. Disponível em: <<https://www.etonline.com/taylor-swift-vs-kanye-west-and-kim-kardashian-the-complete-timeline-of-their-feud-72336>>. Acesso em 03 out 2020.

⁹⁷ **A timeline of Taylor Swift's feud with Kanye West and Kim Kardashian.** Cosmopolitan, 2020. Disponível em: <<https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/news/a41965/taylor-swift-kanye-west-feud-timeline/>>. Acesso em 04 ou 2020.



Fonte: Twitter

Imagem 24 – Print de uma conta do Twitter comemorando um ano do ato de Kim Kardashian



Fonte: Twitter

5.2.8 Taylor Swift e a Mídia

Mesmo sendo considerada pela mídia americana a queridinha da América desde o começo da sua carreira pela sua personalidade e modo de agir diante das câmeras^{98 99 100 101 102}, isso nunca impediu que a mídia fizesse comentários depreciativos, e até machistas, sobre a vida pessoal e a carreira de Taylor.

⁹⁸ **Taylor Swift, America's sweetheart.** The Times UK, 2010. Disponível em: <<https://www.thetimes.co.uk/article/taylor-swift-americas-sweetheart-l2b0fmg6x0j>>. Acesso em 05 out 2020.

⁹⁹ **19-Year-Old Superstar Taylor Swift Remains Humble.** VOA News, 2009. Disponível em: <<https://www.voanews.com/archive/19-year-old-superstar-taylor-swift-remains-humble>>. Acesso em 05 out 2020.

¹⁰⁰ **Staying True To Yourself: The Humble Brand That Is Taylor Swift.** Fast Company, 2011. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/1782166/staying-true-yourself-humble-brand-taylor-swift>>. Acesso em 05 out 2020.

¹⁰¹ **Why Taylor Swift's good girl image sells.** Today, 2010. Disponível em: <http://www.today.com/id/39763300/ns/today-today_entertainment/t/why-taylor-swifts-good-girl-image-sells/#.X3urn2hKjIU>. Acesso em 05 out 2020.

¹⁰² **Taylor Swift Puts The Kid in Country.** Washington Post, 2008. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/02/27/AR2008022703749.html>>. Acesso em 05 out 2020.

Um dos primeiros momentos negativos da mídia com Taylor, começou quando, após Taylor ganhar o prêmio de Álbum do Ano no Grammy, pelo álbum “Fearless” em 2010, a mídia questionou a premiação pela sua escolha¹⁰³¹⁰⁴¹⁰⁵. Isso fez com que Taylor se questionasse sobre a qualidade de seus álbuns, e assim decidir que seu próximo álbum (“Speak Now”) seria inteiramente escrito somente por ela.

Como já abordado anteriormente, a vida pessoal de Taylor e seus namoros nunca foram escondidos da mídia, pois de alguma forma isso sempre chegava ao grande público. Entretanto, por ser uma mulher livre, Taylor sempre sofreu por namorar muito, reforçando o discurso machista de que uma mulher não pode ter uma vida amorosa movimentada. Porém, ela nunca deixou que isso a abalasse e influenciasse em sua vida pessoal, fazendo com que a mídia se aproveitasse dos seus relacionamentos para fazer conteúdo em cima deles e, também para especular que ela sobre qualquer homem que ela aparecesse.¹⁰⁶¹⁰⁷¹⁰⁸¹⁰⁹¹¹⁰¹¹¹

¹⁰³ **Taylor Swift wins Album of the Year: Did the Grammys get it right?.** Entertainment Weekly, 2010. Disponível em: <<https://ew.com/article/2010/01/31/taylor-swift-grammy-album-of-the-year/>>. Acesso em 04 out 2020.

¹⁰⁴ **The Grammys: Taylor Swift wins album of year, but it was Beyonce’s big night.** The Mercury News, 2010. Disponível em: <<https://www.mercurynews.com/2010/01/31/the-grammys-taylor-swift-wins-album-of-year-but-it-was-beyonces-big-night/>>. Acesso em 04 out 2020.

¹⁰⁵ **Why Taylor Swift Won That Grammy (And Lady Gaga Didn’t). ALSO: Grammy Gallery!.** Autostraddle, 2010. Disponível em: <<https://www.autostraddle.com/i-dont-really-care-how-nice-taylor-swift-is-31219/>>. Acesso em 04 out 2020.

¹⁰⁶ **Taylor Swift Gets Some Mud on Her Boots.** The New York Times, 2013. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2013/03/17/fashion/for-taylor-swifts-image-erosion-is-a-danger.html>>. Acesso em 05 out 2020.

¹⁰⁷ **She’s got a blank space, baby! As another one of Taylor Swift’s relationships bites the dust, FEMAIL asks just why CAN’T the stunning chart-topper hang on to a man?.** The Daily Mail UK, 2016. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3622114/She-s-got-blank-space-baby-one-Taylor-Swift-s-relationships-bites-dust-FEMAIL-examines-just-chart-topper-s-romances-falling-apart.html>>. Acesso em 05 out 2020.

¹⁰⁸ **What It Takes to Date Taylor Swift: A List of Dos and Don’ts.** E!, 2017. Disponível em: <<https://www.eonline.com/news/859364/what-it-takes-to-date-taylor-swift-a-list-of-dos-and-don-ts>>. Acesso em 05 out 2020.

¹⁰⁹ **Taylor Swift Calls Out 'Slut Shaming' and Sexist Double Standards in the Music Business.** ET, 2019. Disponível em: <<https://www.etonline.com/taylor-swift-calls-out-slut-shaming-and-sexist-double-standards-in-the-music-business-135368>>. Acesso em 05 out 2020.

¹¹⁰ **Taylor Swift says she was 'slut-shamed' and her song-writing was minimized in her 20s because she dated men like Harry Styles, Joe Jonas.** The Daily Mail UK, 2019. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-7631917/Taylor-Swift-says-slut-shamed-20s-dating-choices.html>>. Acesso em 05 out 2020.

¹¹¹ **Taylor Swift Has a Message for the Media: 'Stop Accusing All My Friends of Dating Me'.** Billboard, 2014. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/6385999/taylor-swift-twitter-birthday-message>>. Acesso em 05 out 2020.

Algo que surgiu na mídia durante a era “1989” foi o julgamento aceca de Taylor Swift e seu “Squad”. O “squad” de Taylor nada mais era do que seu grupo de amigas, entretanto, todas do mundo dos famosos, que eram praticamente a maioria todas modelos. E por isso, o ciclo de amizade de Swift era constantemente atacado, pois segundo a mídia elas passavam uma imagem de idealização de perfeição inalcançável, algo que já era imposto pela própria mídia^{112 113 114 115}

Entretanto, a relação de Taylor com a mídia se estreitou ainda mais após a sua briga com Kanye West e Kim Kardashian, quando o casal começou a chamá-la na mídia de falsa, mentirosa, manipuladora e vitimista e a mídia também começou a usar esses termos para fazer menção a Taylor¹¹⁶, usando-os para ganhar atenção do público¹¹⁷.

Imagem 25 – Print da matéria do The Ringer sobre Taylor em 2016

¹¹² **Why Taylor Swift's squad is baloney.** Nicki Swift, 2016. Disponível em: <<https://www.nickiswift.com/18394/taylor-swifts-squad-baloney/>>. Acesso em 12 out 2020.

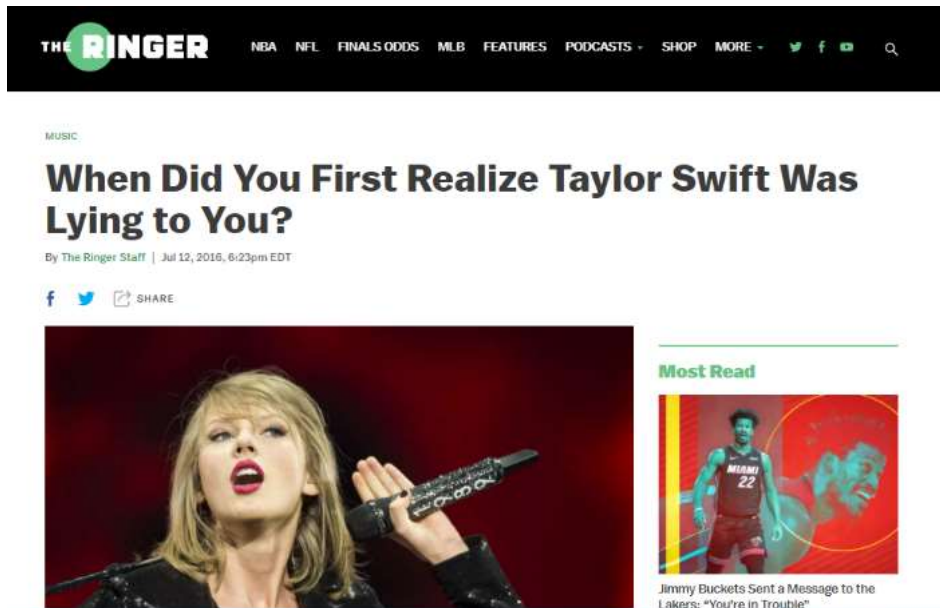
¹¹³ **No, Taylor Swift And Her Girl Squad Actually AREN'T Empowering.** Your Tango, 2015. Disponível em: <<https://www.yourtango.com/2015279008/no-taylor-swift-girl-squad-actually-arent-empowering>>. Acesso em 12 out 2020.

¹¹⁴ **Feminist Critic Ruthlessly Slams Taylor Swift And Her Famous Girl Squad.** Elite Daily, 2015. Disponível em: <<https://www.elitedaily.com/entertainment/feminist-critic-taylor-swift-squad/1317845>>. Acesso em 12 out 2020.

¹¹⁵ **Feminist critic Camille Paglia labels Taylor Swift a 'fascist blonde' for girl squad ethos.** Independent.ie, 2015. Disponível em: <<https://www.independent.ie/style/celebrity/celebrity-news/feminist-critic-camille-paglia-labels-taylor-swift-a-fascist-blonde-for-girl-squad-ethos-34279706.html>>. Acesso em 12 out 2020.

¹¹⁶ **A LIAR, A SCAMMER: TAYLOR SWIFT IS 'THAT BITCH' THAT LIVES FOR WHITE FEMINISM.** Wear Your Voice, 2016. Disponível em: <<https://wearyourvoicemag.com/taylor-swift-messy-bitch/>>.

¹¹⁷ **Taylor Swift is a liar who has blatantly manipulated the public and victimized herself. (proof included!).** ExposingSMG, 2019. Disponível em: <<https://www.exposingsmg.com/blog/taylor-swift-is-a-liar-who-has-blatantly-manipulated-the-public-and-victimized-herself-proof-included>>. Acesso em 05 out 2020.



Fonte: The Ringer

Imagem 26 – Print da matéria do BuzzFeed sobre Taylor em 2017

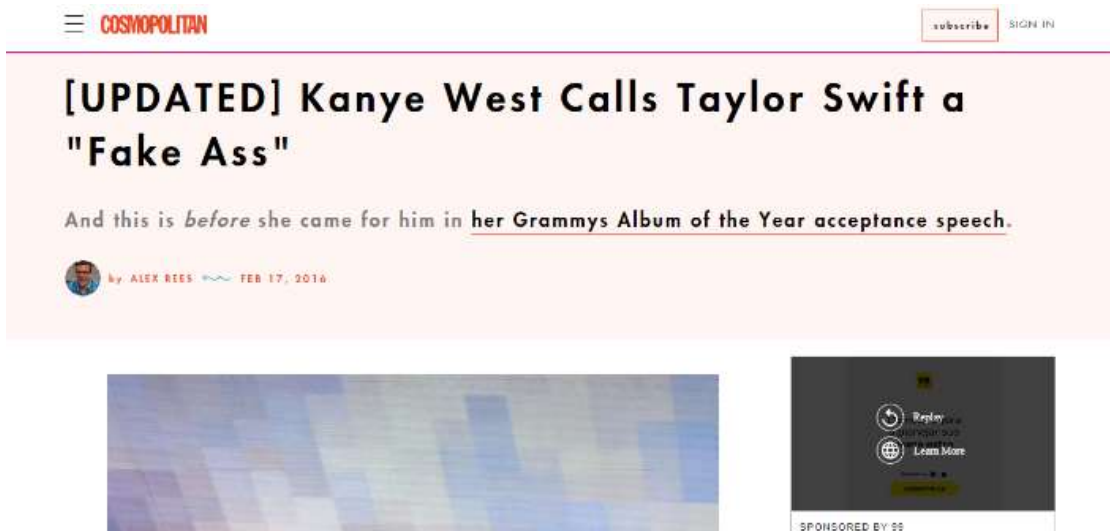


Fonte: BuzzFeed

Imagem 27 – Print da matéria do Daily Bruin sobre Taylor em 2016

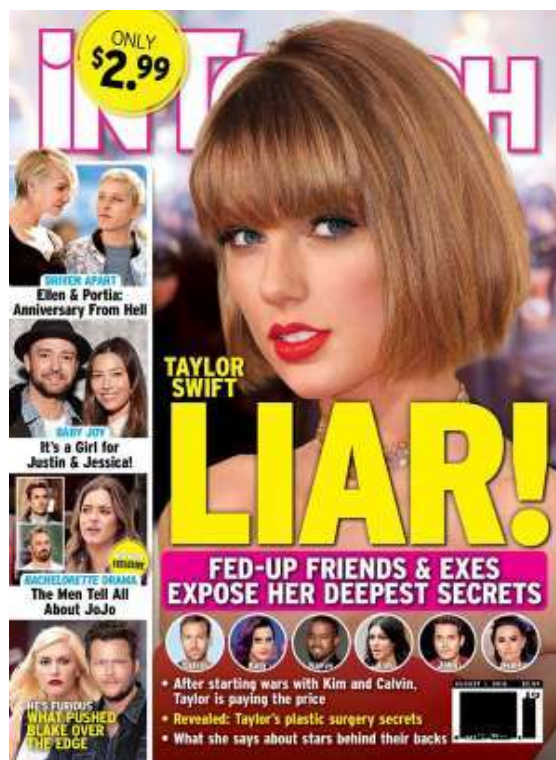


Imagem 28 – Print da matéria da Cosmopolitan sobre Kanye West falando mal de Taylor



Fonte: Cosmopolitan

Imagem 29 – Imagem da capa de um tabloide americano chamando Taylor de mentirosa



Fonte: Google

Após os diversos ataques da mídia foi gerada uma crise de imagem na carreira da cantora, o que afetou sua reputação perante a sociedade, fazendo com que a cantora decidisse se afastar dos holofotes por um ano. E assim se inicia a era *reputation*... “are you ready for it?”.

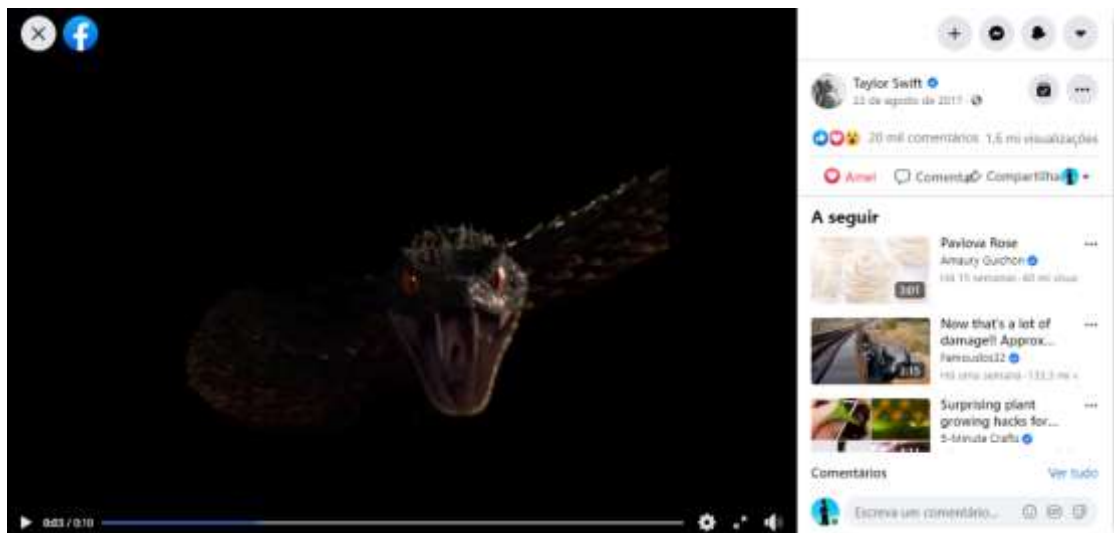
5.3 “Baby let the games begin” ... Análise do marketing e divulgação do álbum *reputation*

Após um ano sem aparecer na mídia, Taylor usou esse período sabático para pensar e produzir seu novo álbum, que abordaria tudo o que passou na mídia, utilizando isso como inspiração para o conceito, estética, produção lírica e sonora, visual e gráfica de sua nova era. Nesse tópico, será analisado toda divulgação do álbum.

Sem dar nenhum aviso, em 18 de agosto de 2017, foram apagados todos os conteúdos das redes sociais da artista, desde sua primeira publicação, dando um completo *blackout*. Deixando toda a mídia e o público curiosos do porquê daquilo, não se falava de outra coisa na mídia. No dia 21 de agosto, é publicado nas redes sociais da cantora, um vídeo de uma cobra

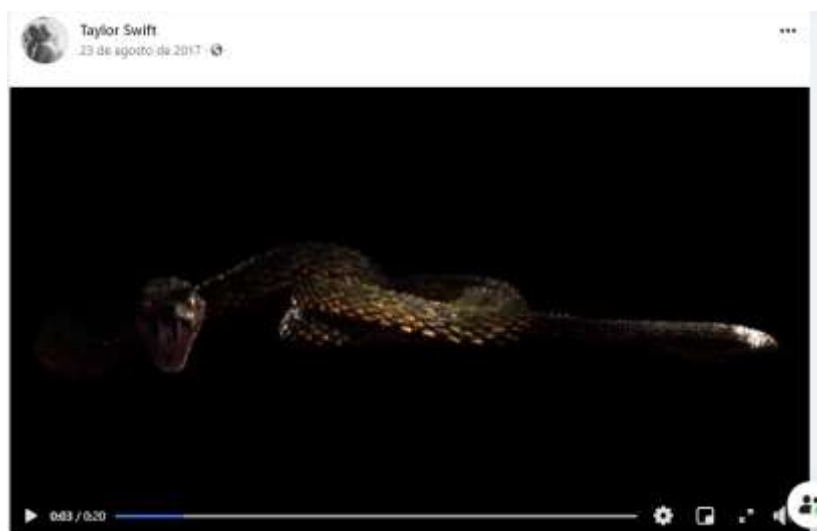
dando o bote, e ao passar dos dias mais vídeos do mesmo conteúdo foram publicados.^{118 119}

Imagem 30 – Print de um dos vídeos postado por Taylor em suas redes sociais¹²⁰



Fonte: Facebook

Imagem 31 – Print do vídeo postado por Taylor em suas redes sociais¹²¹



¹¹⁸ **Como Taylor Swift transformou uma crise de imagem em marketing.** LinkedIn, 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/como-taylor-swift-transformou-uma-crise-de-imagem-em-marketing-brito/>>. Acesso em 06 out 2020.

¹¹⁹ **Reputation: Taylor Swift te ensina como gerenciar a imagem de sua marca.** Rock Content, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/taylor-swift/>>. Acesso em 06 out 2020.

¹²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/19614945368/videos/10154974761820369>>. Acesso em 06 out 2020.

¹²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=10154974734775369&t=18>>. Acesso em 06 out 2020.

Fonte: Facebook

Foi anunciado em 23 de agosto nas contas das redes sociais de Taylor, que seu novo álbum seria lançado em 10 de novembro, e que seu primeiro single sairia no dia seguinte, 24 de agosto. Além ser divulgado a capa e título de seu novo disco. Junto ao anúncio do álbum, também foi feito o anúncio da turnê do álbum na América do Norte¹²², sendo a primeira turnê somente em estágios da cantora. (WALKER; MOORE; MARTTILA; BROWN, 2017)

Como parte de divulgação da turnê, foi feito em parceria com o programa Verified Fan da *TicketMaster*, um site para que os fãs fossem juntando pontos ao realizarem alguns requisitos, como se cadastrar no site oficial de Taylor, assistir os vídeos clipes, comprar o álbum e os produtos do merchandising oficial, e com isso conseguiriam prioridade nas vendas dos ingressos para ter os melhores acentos na nova turnê de Taylor^{123 124}.

No dia 24 de agosto é lançado o single “*Look What You Made Me Do*” no iTunes e nas plataformas de streaming, acompanhado do *lyric video* no YouTube. A sonoridade obscura e sombria da música estabeleceria esse álbum totalmente diferente de qualquer coisa que Taylor já tivesse feito anteriormente (WALKER; MOORE; MARTTILA; BROWN, 2017). Segundo dados da Nielsen Music, em apenas um dia, a música vendeu quase 250.000 cópias nos Estados Unidos. Teve quase 8 milhões reproduções no Spotify, se tornando a maior estreia no Spotify Global, além do lyric vídeo bater o recorde de mais visto em 24h, com 18 milhões de visualizações¹²⁵.

¹²² **Taylor Swift lança single ‘Look What You Made Me Do’, tem lyric video e anuncia pré-venda e turnê do álbum ‘Reputation’.** PopNow, 2017. Disponível em: <<https://popnow.com.br/taylor-swift-lanca-single-look-what-you-made-me-do-tem-lyric-video-e-anuncia-pre-venda-e-terne-do-album-reputation/>>. Acesso em 10 out 2020.

¹²³ **With Reputation, Taylor Swift has learned to stop worrying and love capitalismo.** Vox, 2017. Disponível em: <<https://www.vox.com/culture/2017/8/25/16202794/taylor-swift-reputation-tour-tickets-promotion>>. Acesso em 10 out 2020.

¹²⁴ **Taylor Swift Is the Latest Superstar to Use Ticketmaster's Verified Fan Program -- But Does It Work?.** Billboard, 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/business/7942004/taylor-swift-ticketmaster-verified-fan-program-does-it-work>>. Acesso em 10 out 2020.

¹²⁵ **Previsões apontam que “Look What You Made Me Do” terá maior venda semanal desde “Hello”, da Adele.** POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/previsoes-apontam-que-look-made-tera-maior-venda-semanal-desde-hello-da-adele/>>. Acesso em 08 out 2020.

No dia seguinte, foi lançado um teaser do vídeo clipe da música no programa de televisão americana *Good Morning America* do canal ABC, essa decisão foi estrategicamente pensada, pois o programa alcança diversos públicos, e geraria um buzz em cima do lançamento da música, clipe e álbum em cima de um público que talvez não tivesse o hábito de ver as postagens das redes sociais de Taylor. (WALKER; MOORE; MARTTILA; BROWN, 2017). No mesmo dia, Taylor divulga que lançaria o vídeo clipe da música mundialmente na premiação da MTV, o Video Music Awards (MTV VMAs).

Imagem 32 – Taylor anunciando o lançamento do clipe de “Look What You Made Me Do” no VMA através de sua conta no Twitter.



Fonte: Twitter

Em 26 de agosto, Taylor utilizou a audiência da premiação *Video Music Awards* (MTV VMA) do canal de televisão americana MTV e transmitiu a estreia do vídeo clipe de “*Look What You Made Me Do*”, para todo o mundo na premiação e seguidamente o liberou no Youtube. Ainda enquanto o MTV VMA era exibido, o clipe já contava com 1 milhão de acessos.

Com 12 horas de lançamento, o clipe já contabilizava 17 milhões de visualizações¹²⁶. Em 17 horas de lançado, o clipe teve a melhor estreia digital quebrando recordes do YouTube e na Vevo, foram mais de 27,5 milhões de views¹²⁷. Em 24 horas, o clipe de “Look What You Made Me Do” conseguiu o recorde mundial com aproximadamente 39 milhões de visualizações¹²⁸. Com quatro dias o clipe superou a marca de 100 milhões de acessos, e em oito dias já contabilizava 200 milhões de visualizações desde sua estreia¹²⁹. (WALKER; MOORE; MARTTILA; BROWN, 2017).

Em 3 de setembro, em parceria com o canal ESPM estreou, durante um jogo do Florida State vs Alabama, um teaser do single promocional do sétimo álbum de Taylor, “...Ready For It?”, dentro de um vídeo promocional da cobertura de futebol universitário feito pelo mesmo canal¹³⁰. Ação estrategicamente pensada para canalizar a audiência do canal para o lançamento do clipe de “...Ready For It?” e conseqüentemente do álbum “reputation”. (WALKER; MOORE; MARTTILA; BROWN, 2017). Em apenas 11 horas de lançamento, o clipe chegou à marca de 7 milhões de acessos no YouTube¹³¹. Antes do lançamento oficial do álbum, Taylor ainda liberou mais duas músicas presentes no disco, “Gorgeous” e “Call It What You Want” respectivamente¹³².

¹²⁶ **“Look What You Made Me Do”: o desempenho do clipe da Taylor Swift nas primeiras 12 horas.** POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/look-made-o-desempenho-clipe-da-taylor-swift-nas-primeiras-12-horas/>>. Acesso em 09 out 2020.

¹²⁷ **“Look What You Made Me Do”: clipe de Taylor Swift quebra recorde de melhor estreia da era digital.** POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/look-made-clipe-de-taylor-swift-quebra-recorde-de-melhor-estrela-da-era-digital/>>. Acesso em 09 out 2020.

¹²⁸ **Outro recorde para Taylor Swift! “Look What You Made Me Do” é o clipe mais visto em 24 horas.** POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/outro-recorde-para-taylor-swift-look-what-you-made-me-do-e-o-clipe-mais-visto-em-24-horas/>>. Acesso em 09 out 2020.

¹²⁹ **“Look What You Made Me Do”: clipe de Taylor Swift supera 200 milhões de visualizações.** POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/look-made-clipe-de-taylor-swift-supera-200-milhoes-de-visualizacoes/>>. Acesso em 09 out 2020.

¹³⁰ **Taylor Swift Teases New Song, ‘Ready For It,’ with ESPN College Football.** Variety, 2017. Disponível em: <<https://variety.com/2017/music/news/taylor-swift-teases-ready-for-it-espn-football-1202546044/>>. Acesso em 09 out 2020.

¹³¹ **“...Ready For It”: veja o que a imprensa internacional diz sobre novo clipe de Taylor Swift.** POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/ready-veja-o-que-imprensa-internacional-diz-sobre-novo-clipe-de-taylor-swift/>>. Acesso em 09 out 2020.

¹³² **“Call It What You Want”: Taylor Swift libera faixa inédita do álbum “Reputation”.** POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/call-want-taylor-swift-libera-faixa-inedita-album-reputation/>>. Acesso em 09 out 2020.

Como parte de da divulgação do álbum, foram promovidas algumas *Secret Sessions* nas casas da cantora em Londres, Los Angeles, Nashville e Rhode Islando. Evento que tem como objetivo selecionar alguns fãs de todo mundo para escutar o álbum completo antes de seu lançamento. O que gera ainda mais buzz para o álbum, pois após ao evento, os fãs vão até suas redes sociais para dar suas opiniões sobre o disco, mas sem dar muitos detalhes, deixando ainda mais mistério e curiosidade^{133 134 135 136}.

No dia 7 de novembro, Taylor liberou a tracklist do álbum em seu perfil do Instagram¹³⁷. O site de notícias americano Bloomberg, anunciou que representantes de Taylor teria afirmado que o álbum não seria liberado nas plataformas de streaming durante a semana de estreia¹³⁸, sendo essa uma estratégia de marketing para aumentar as vendas do álbum em sua primeira semana, já que fora dos streamings, as únicas formas de escutar o álbum de forma legal é comprando no iTunes ou a versão física do álbum na Target, Walmart, Amazon ou no site oficial da cantora.

Somente na pré-venda, o álbum já contabilizava mais de 400 mil unidades vendidas¹³⁹. E no dia 10 de novembro, é lançado o álbum *reputation* somente no iTunes e em sua versão física para lojas e em seu site oficial, contendo duas versões exclusivas do álbum para a loja Target nos EUA e para

¹³³ **Taylor Swift Previews 'Reputation' Album for Fans at London Secret Sessions.** Billboard, 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7998688/taylor-swift-reputation-secret-sessions-london>>. Acesso em 10 out 2020.

¹³⁴ **Taylor Swift Hosts 'Reputation' Secret Sessions Listening Party at Rhode Island Home.** Billboard, 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8006658/taylor-swift-reputation-secret-session-rhode-island>>. Acesso em 10 out 2020.

¹³⁵ **Taylor Swift threw a 'secret' party for fans in Nashville.** Tennessean, 2017. Disponível em: <<https://www.tennessean.com/story/entertainment/music/2017/10/30/taylor-swift-threw-secret-party-fans-nashville/813384001/>>. Acesso em 10 out 2020.

¹³⁶ **Taylor Swift Invites Some Famous Friends to Her 'Reputation' Secret Sessions in Los Angeles.** Billboard, 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8007096/taylor-swift-reputation-secret-sessions-los-angeles-jack-antonoff>>. Acesso em 10 out 2020.

¹³⁷ **Taylor Swift Details New Album *reputation*.** Pitchfork, 2017. Disponível em: <<https://pitchfork.com/news/taylor-swift-details-new-album-reputation/>>. Acesso em 10 out 2020.

¹³⁸ **Taylor Swift Will Keep New Album From Streaming for a Week.** Bloomberg, 2017. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-11-07/taylor-swift-is-said-to-keep-new-album-from-streaming-for-a-week>>. Acesso em 10 out 2020.

¹³⁹ **Pre-Orders for Taylor Swift's 'Reputation' Reach More Than 400,000 Units.** Billboard, 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8023099/taylor-swift-reputation-presale-400000-units>>. Acesso em 10 out 2020.

o Walmart no Canadá, além de uma versão especial com DVD no Japão. O nome do álbum foi tuitado cerca de 1.5 milhões de vezes em 24h no Twitter, entre os dias 9 e 10 de novembro, além da hashtag #Reputation chegar aos *trends toppings* da rede social¹⁴⁰.

Só no primeiro dia de lançamento do disco foram vendidas cerca de 700 mil cópias só em solo norte-americano¹⁴¹. Conseguindo a marca de 2 milhões de vendas em uma semana no mundo todo. O álbum chegou a primeira posição da parada de discos da Billboard, a Billboard 200¹⁴². Após o lançamento, não foram feitas aparições na mídia, como aparecer em programas de TV e fazer algumas performances das músicas do álbum. (WALKER; MOORE; MARTTILA; BROWN, 2017).

Após duas semanas de lançamento, em uma parceria de exclusividade com o serviço de streaming Tidal, o álbum foi disponibilizado para streaming na plataforma por um período limitado¹⁴³. Depois de um mês desde o seu lançamento, reputation foi disponibilizado para streaming no Spotify, Apple Music, Amazon Music Unlimited, Google Play, Pandora Premium e outras plataformas, além de continuar no Tidal¹⁴⁴.

Ao final no ano de 2017, o disco de Taylor vendeu em menos de 2 meses, 2,8 milhões de cópias mundialmente, e aproximadamente 1,8 milhões de cópias só nos Estados Unidos, sem contar streaming¹⁴⁵.

¹⁴⁰ **Taylor Swift's 'Reputation' Gets More Than 1.5 Million Tweets in 24 Hours.** Billboard, 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8031282/taylor-swift-reputation-more-than-1-million-tweets-day>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁴¹ **Taylor Swift's 'Reputation' Sold 700,000 on First Day in U.S..** Billboard, 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8031321/taylor-swift-reputation-sold-700000-first-day-nielsen-music-big-machine-records>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁴² **“Reputation”: Billboard revela os números finais da primeira semana de vendas do novo álbum de Taylor Swift no mundo todo.** POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/reputation-billboard-revela-os-numeros-finais-da-primeira-semana-de-vendas-novo-album-de-taylor-swift-no-mundo-todo/>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁴³ **Taylor Swift libera “Reputation” para streaming no Tidal.** POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/taylor-swift-libera-reputation-para-streaming-no-tidal/>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁴⁴ **Taylor Swift's 'Reputation' Is Finally Streaming.** Billboard, 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/8054816/taylor-swift-reputation-streaming-services>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁴⁵ **Veja quanto Taylor Swift já vendeu com “Reputation” em 2017.** POPLine, 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/veja-quanto-taylor-swift-ja-vendeu-com-reputation-em-2017/>>. Acesso em 10 out 2020.

O terceiro single do álbum, *End Game (feat. Ed Sheeran e Future)*, foi lançado como single em 14 de novembro nas rádios francesas¹⁴⁶, e em 3 de dezembro nas rádios Norte-americanas. Porém, o clipe da música só foi lançado em 12 de janeiro de 2018. Entretanto, Taylor utilizou da mesma tática de divulgação dos singles anteriores, um dia antes do lançamento no YouTube (11 de janeiro de 2018) foi liberado com exclusividade um trecho do videoclipe no programa de TV Good Morning America da ABC¹⁴⁷. Servindo novamente de captação da audiência do programa para a estreia do clipe. O clipe teve aproximadamente 14,500 milhões de visualizações em 24 horas.

Já o quarto e último single de reputation, *Delicate*, teve a estreia de seu clipe em 11 de março de 2018 durante a premiação iHeartRadio Music Awards 2018¹⁴⁸ e conseguiu ultrapassar a marca de 13 milhões de visualizações em 24 horas desde seu lançamento no YouTube¹⁴⁹. O single foi enviado para as rádios americanas em 12 e 13 de março de 2018¹⁵⁰. Mesmo com seu fraco desempenho no começo, a música cresceu aos poucos e chegou ao 12º lugar da parada Hot 100 da Billboard¹⁵¹. Além de ter se tornado a música de Taylor que ficou mais tempo na Mainstream Top 40, parada da Billboard que contabiliza as execuções das rádios pop¹⁵².

¹⁴⁶ **Taylor Swift propose « End Game » aux radios françaises, un titre partagé avec Ed Sheeran et Future.** Aficia, 2017. Disponível em: <<https://www.aficia.info/musique/actualite-musique/taylor-swift-propose-end-game-aux-radios-francaises-titre-partage-ed-sheeran-future/131857>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁴⁷ **Taylor Swift's Glam 'End Game' Video Teaser Takes Her to Miami, London & Tokyo with Ed Sheeran, Future: Watch.** Billboard, 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8093841/taylor-swift-end-game-video-teaser-ed-sheeran-future-watch>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁴⁸ **Veja “Delicate”, o novo videoclipe de Taylor Swift.** POPLine, 2018. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/veja-delicate-o-novo-videoclipe-de-taylor-swift/>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁴⁹ **“Delicate”: Novo clipe da Taylor Swift atinge 13 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas.** POPLine, 2018. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/delicate-novo-clipe-da-taylor-swift-atinge-13-milhoes-de-visualizacoes-nas-primieras-24-horas/>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁵⁰ **Taylor Swift Is Releasing “Delicate” As The Next Single From ‘Reputation’.** Idolator, 2018. Disponível em: <<https://www.idolator.com/7675640/taylor-swift-next-single-delicate?chrome=1>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁵¹ **Taylor Swift: “Delicate” escala Hot 100 e está quase no Top 10.** POPLine, 2018. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/taylor-swift-delicate-escala-hot-100-e-esta-quase-no-top-10/>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁵² **“Delicate” é a música da Taylor Swift a ficar mais tempo em parada de rádios pop da Billboard.** POPLine, 2018. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/delicate-agora-e-musica-da-taylor-swift-ficar-mais-tempo-em-parada-de-radios-pop-da-billboard/>>. Acesso em 10 out 2020.

Ainda como parte de divulgação do álbum, além das divulgações tradicionais feitas por Taylor e sua equipe em programas de TV em emissoras norte-americanas, e das divulgações nas redes sociais da cantora. Também foram utilizadas como forma de publicidade do álbum a criação de um aplicativo exclusivo de Taylor, o “The Swift Life”, que tinha como objetivo de ser um lugar onde conectaria Taylor e seus fãs. Porém com o fim da era *reputation*, o aplicativo também teve seu fim.¹⁵³

Em parceria com a UPS Pressroom, uma empresa de logística dos EUA, que seria a distribuidora oficial do álbum no país, os caminhões da empresa foram adesivados com a capa do álbum de Taylor¹⁵⁴. O álbum também teve sua divulgação sendo estampado em ônibus pela cidade de Londres, no Reino Unido e em Hong Kong, China. Com a AT&T, empresa qual Taylor já era parceira, foi liberado uma série-documental chamada “The Making of a Song”, que mostra o processo criativo e gravações das canções do álbum *reputation*, e foi disponibilizado somente no Taylor Swift NOW, plataforma de streaming de Taylor dentro do DirectTV NOW, serviço de streaming para assinantes da AT&T, empresa de telecomunicações norte-americana.¹⁵⁵ *Reputation* pop-up foi uma loja aberta do dia 12 ao dia 16 de novembro de 2017 em Nova York, EUA, e vendia o álbum *reputation* e produtos de merchandising exclusivos da era, como camisas, blusas de frio, anéis, bonés entre outros¹⁵⁶.

Imagem 33 – Ônibus adesivado com o álbum *reputation* em Londres, Reino Unido.

¹⁵³ **Com fim da era “Reputation”, aplicativo de Taylor Swift sairá do ar.** POPLine, 2018. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/com-fim-da-era-reputation-aplicativo-de-taylor-swift-saira-do-ar/>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁵⁴ **UPS Is The Official Delivery Partner For Taylor Swift’s 6th Studio Album reputation.** UPS Pressroom, 2017. Disponível em: <<https://pressroom.ups.com/pressroom/ContentDetailsViewer.page?ConceptType=PressReleases&id=1503657046045-509>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁵⁵ **THE MAKING OF A SONG: Série da AT&T mostrará processo criativo do “reputation”.** Taylor Swift Brasil, 2017. Disponível em: <<https://taylorswift.com.br/the-making-of-a-song-serie-da-att-mostrara-processo-criativo-do-reputation/>>. Acesso em 10 out 2020.

¹⁵⁶ **Taylor Swift And AT&T Announce 'Making of a Song' Behind-the-Scenes Series.** Billboard, 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8022152/taylor-swift-att-making-of-a-song-gorgeous>>. Acesso em 10 out 2020.



Fonte: Google Images

Imagem 34 – Ônibus adesivado com o álbum reputation em Hong Kong, China.



Fonte: Google Images

Imagem 35 – Produtos de merchandising oficial da era reputation.



Fonte: Google Images

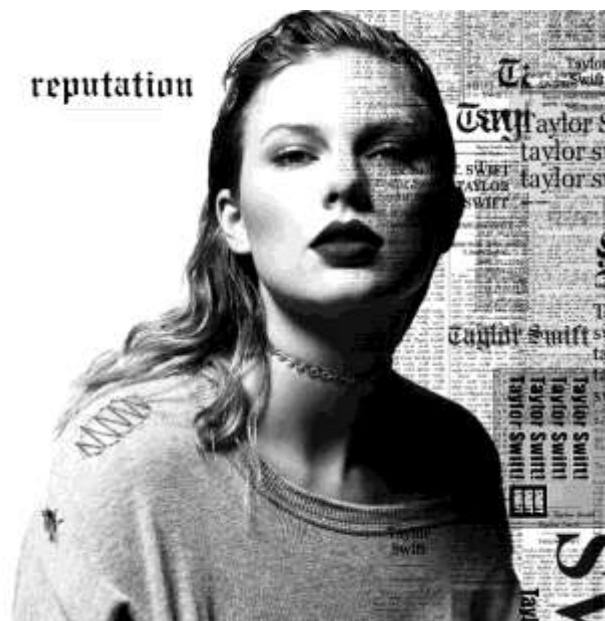
5.4 Análise do conteúdo do álbum *reputation*

5.4.1 Capa, logo e encarte

Para a capa do álbum, Taylor foi fotografada pela dupla de fotógrafos Mert & Marcus. A cantora veste um suéter cinza e um colar choker. Seu nome aparece repetidamente no lado direito da capa como manchetes de jornais, escrita em diversos tamanhos em fontes que lembram as fontes usadas em jornais, principalmente do The New York Times. A foto em preto e branco, também faz referência a fotos publicadas em jornais impressos¹⁵⁷.

Imagem 36 – Capa do álbum reputation

¹⁵⁷ **Taylor Swift announces new album, Reputation, for November release.** The Guardian, 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2017/aug/23/taylor-swift-reputation-new-album>>. Acesso em 10 out 2020.



Fonte: Universal Music

Já a versão especial do álbum lançada pela Target nos EUA e pelo Walmart no Canadá, são duas edições de uma revista com o nome “The Reputation Magazine”, que seguem a mesma estética de fonte para o nome e com a intenção de ser uma revista, com diversos conteúdos, fotos exclusivas, bastidores e poesias de Taylor, em 72 páginas¹⁵⁸.

Imagem 37 – Capas da The reputation Magazine Vol. 1 e Vol. 2, edições especiais do álbum



¹⁵⁸ Taylor Swift Goes High Fashion for Reputation Magazine Covers. E! Online, 2017. Disponível em: <<https://www.eonline.com/news/875835/taylor-swift-goes-high-fashion-for-reputation-magazine-covers>>. Acesso em 10 out 2020.

Fonte: Google Images

Já o logo do álbum é escrita com a fonte "Old English Regular", porém com uma alteração, onde teve a remoção da serifa, a deixando mais estilizada, mas ainda com a estética de jornal. Entretanto, a diferença pode passar despercebida se olhada rápida e sem olhar crítico.

Imagem 38 – Logo do álbum reputation



Fonte: Google Images

Imagem 39 – Logo do álbum reputation na fonte "Old English Regular"



Fonte: Google Images

O encarte do álbum, contém um prólogo escrito por Taylor, no qual a artista fala sobre a exposição e constante inspeção da mídia em sua vida pessoal e musical enfrentada desde o início de sua carreira. Taylor incentiva seus fãs a não acreditarem nos rumores sobre ela, sendo a primeira vez que a cantora se pronuncia sobre o álbum, já que desde o lançamento de "Look What You Made Me Do", a artista decidiu não dar nenhuma entrevista.

[...]Nós vamos ouvir rumores sobre uma pessoa e acreditar que essas coisas são a verdade. Nós vamos encontrar essa pessoa algum dia e nos sentiremos insensatos por acreditar em fofoca sem fundamento.[...]

[...]Tenho estado aos olhos do público desde que tinha 15 anos de idade. No lado bonito e amável disso, tenho sido sortuda por viver de música e olhar para multidões de pessoas amáveis e vibrantes. Do outro lado da moeda, meus erros têm sido usados contra mim, meu

coração partido tem sido usado como entretenimento, e minhas composições têm sido trivializadas como muita autoexposição.[...]
[...]Quando esse álbum sair, blogs de fofoca vão vasculhar as letras para ver a que homens eles podem atribuir cada música, como se inspiração para música fosse simples e básica como um teste de paternidade. Haverá slideshows de fotos mostrando cada teoria incorreta, porque é 2017 e se você não viu uma foto de alguma coisa é porque ela não poderia ter acontecido, certo? [...]
[...]Nós pensamos que conhecemos alguém, mas a verdade é que nós só conhecemos a versão que elas escolhem nos mostrar.
Não haverá nenhuma explicação.
Haverá apenas reputação. – Trechos do prologue contido no álbum reputation.

5.4.2 Músicas e Clipes

Ao decorrer desse tópico, será feita a análise das músicas e dos dois primeiros clipes do álbum, mostrando, como a artista Taylor Swift, utilizou todas as polêmicas midiáticas relacionadas à sua imagem na mídia para construir a narrativa estrutural do álbum reputation, principalmente na canção “Look What You Made Me Do”, primeiro single do disco. Entretanto, a análise será feita seguindo a ordem dos dois primeiros singles e clipes lançados e após a ordem da tracklist do álbum, das faixas que não foram trabalhadas como parte da divulgação do disco. Das treze faixas do álbum, serão analisadas ao todo seis faixas, que possuem a narrativa que esse estudo de caso pretende abordar.

5.4.2.1 “Look What You Made Me Do”

“Look What You Made Me Do” (“Olha O Que Você Me Fez Fazer”, em português) é o carro-chefe do álbum. Sendo o primeiro single lançado, é o que mais traz referências diretas e indiretamente aos casos que geraram a crise de imagem de Taylor na mídia tanto na letra quanto no seu clipe. É nessa faixa, que a cantora mostra para o mundo que abandonou sua antiga personalidade dando lugar a uma nova.

Nos dois primeiros versos da música, Taylor já faz alusão direta a sua relação com o rapper Kanye West, deixando claro a referência no trecho “Não gosto do seu palco inclinado”, pois na turnê “Saint Pablo” de 2016 do rapper, havia um palco inclinado.

*“Eu não gosto dos seus joguinhos; Não gosto do seu palco inclinado;
Do papel que você me fez passar; De idiota; Não, eu não gosto de você”*

Ainda para o rapper, ela faz referência à quebra de confiança nele após a manipulação de Kanye e Kim para fazer Taylor ser vista como a pessoa má da história ao divulgarem uma ligação que foi gravada sem autorização.

*“Eu não confio em ninguém; E ninguém confia em mim; Eu serei a atriz;
Estrelando em seus pesadelos”*

Nos trechos abaixo, as referências estão ligadas a cantora Katy Perry, quando a cantora disse durante ao Carpool Karaoke, que Taylor teria iniciado toda rixa entre as duas. No filme “Meninas Malvadas” a protagonista “Regina George”, tem um caderno onde escreve o nome de vermelho e sublinha de quem não gosta, fazendo referência a publicação de Katy Perry no Twitter.

“De como você ri quando mente; Você disse que a arma era minha”

“Eu tenho uma lista de nomes; E o seu está em vermelho, sublinhado”

Quase no final da música, Taylor deixa claro que a antiga personalidade dela está morta e quem está agora é uma nova Taylor.

“Sinto muito, a antiga Taylor não pode atender o telefone agora; Por quê?; Oh, porque ela está morta. ”

As referências ficam ainda mais claras no vídeo clipe da canção, onde é abordado mais situações que a artista passou em sua carreira, principalmente nos últimos anos. A primeira cena do clipe aparece várias lápides formando as iniciais de Taylor Swift “T.S.”, uma lápide da morte de sua reputação escrita “Aqui jaz a reputação de Taylor Swift”.

Imagem 40 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Imagem 41 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Em seguida, surge do chão uma Taylor Swift zumbie, com a roupa usada no clipe de “Out of the Woods”, último single de seu disco anterior “1989”. Ao Taylor aparecer, é visto ao seu lado enquanto enterra viva a Taylor do início da era “1989”, uma lápide escrita “Nils Sjöberg”, pseudônimo usado por Swift quando compôs a música “This Is What You Came For” com seu ex-namorado, o DJ Calvin Harris. Segundo a equipe de Taylor, a briga com o DJ se iniciou por conta da música escrita com ele onde a cantora usava um pseudônimo.

Imagem 42 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Imagem 43 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

A cena que aparece após do cemitério, traz Taylor em uma banheira de diamantes, porém ali contém a presença de uma nota de US\$1 (um dólar), referenciando a briga judicial de assedio sofrido pela cantora, onde o assediador de Taylor pediu US\$3 milhões de indenização infundada a cantora mas teve o pedido deferido, e foi condenado a pagar US\$1 (um dólar) de indenização à artista.

Imagem 44 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

A cena seguinte, Taylor aparece em uma sala com um trono, cercada por cobras que são suas súditas. A cantora está ali como a rainha das cobras, fazendo referência direta a toda acusação feita a ela quando a associaram ao animal. Taylor se apropriou disso e usou ao seu favor.

Imagem 45 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Imagem 46 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Na próxima cena, vemos Taylor em um acidente de carro. Pela sua caracterização e pelo leopardo presente na cena, percebe-se a associação com a cantora Katy Perry, o que faz uma alusão ao single “Roar” da cantora. Swift ainda segura um Grammy em mãos, deixando-o a mostra, lendo-se como uma afronta a Katy por ela não ter um. Além disso, os fotógrafos presentes na cena são todos dançarinos de Taylor, deixando ainda mais em evidencia as referências a Perry.

Imagem 47 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



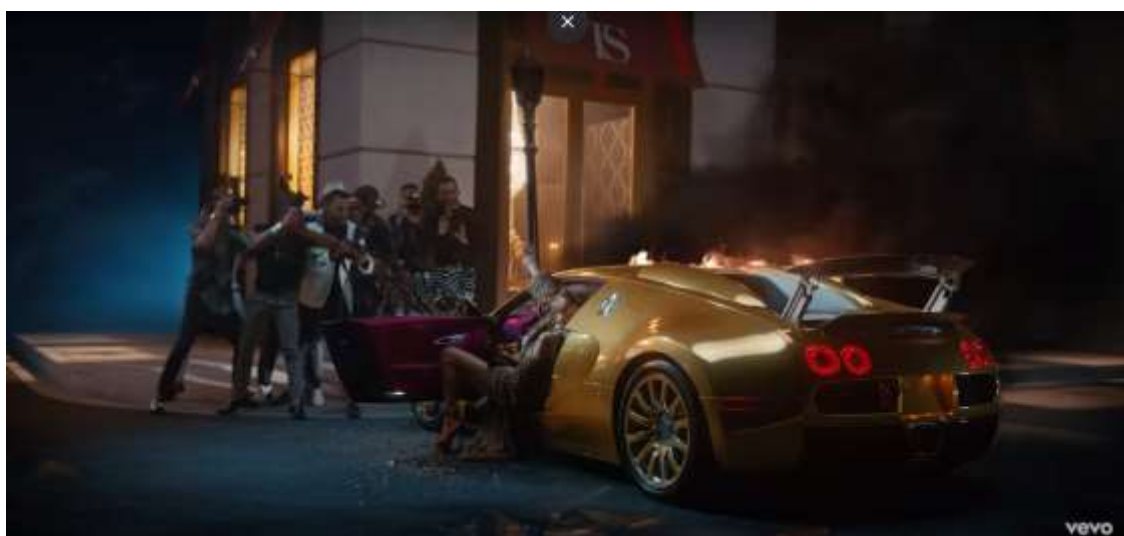
Fonte: YouTube

Imagem 48 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Imagem 49 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Já a cena de Taylor sozinha dentro de uma gaiola, vestindo laranja (cor dos uniformes presidiários norte-americanos), e rodeada de seguranças, faz alusão ao período que a cantora passou longe dos holofotes, porém, com uma gaiola aberta por mais que ela esteja “presa”, ainda está constantemente sendo vigiada.

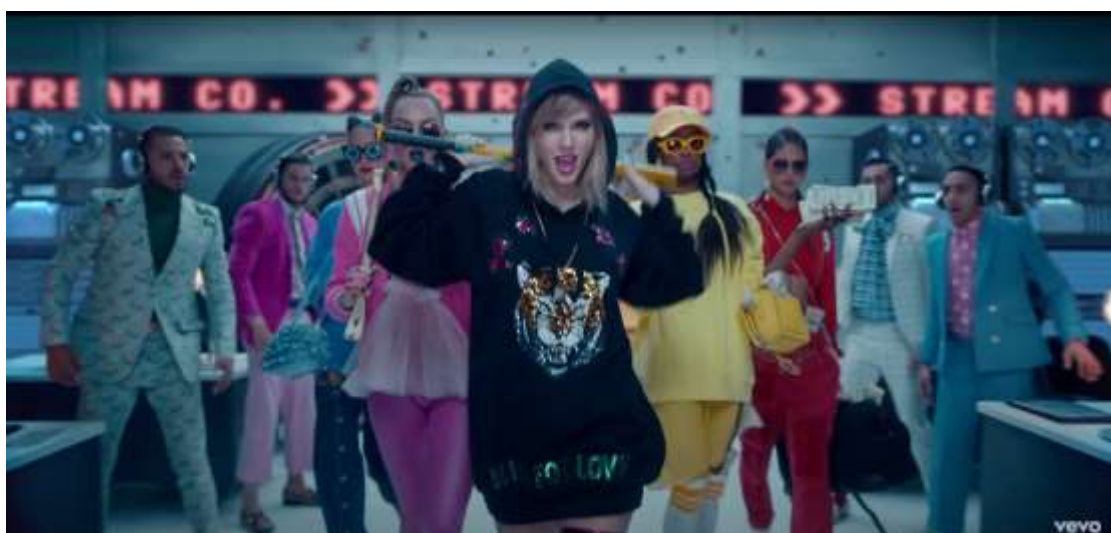
Imagem 50 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Mais uma das polêmicas de Taylor foi abordada na cena seguinte. A artista aparece assaltando um banco chamado “Stream.co”, fazendo ligação ao seu desentendimento com as plataformas de streaming e ter sido chamada de mercenária por isso. Além de aparecer usando uma blusa de frio escrita “Blind for Love” ou “Cega por amor” em português, referenciando as matérias midiáticas que a chamavam de namorada.

Imagem 51 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Imagem 52 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Taylor sempre foi criticada por ter um “squad” de amigas onde praticamente todas são super modelos ou que seguem os padrões de beleza impostos pela mídia. Nessa cena do clipe, Taylor aproveita dessa polêmica para tirar sarro com a situação, se colocando em uma posição de dona de uma fábrica de mulheres padrões.

Imagem 53 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Imagem 54 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Na cena seguinte, Taylor aparece em uma sala, onde os funcionários fazem referência aos oitos relacionamentos públicos de Taylor (Joe, Taylor, John, Jake, Conor, Harry, Calvin e Tom), e usam tops escrito “I <3 TS”, assim como Tom usou em uma camiseta enquanto estava na praia com Taylor, e a mídia especulou que Taylor o obrigou a usar.

Imagem 55 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

A cena seguinte aparece uma pirâmide de Taylors, com uma no topo com uma roupa escrito “rep”, referenciando ao novo álbum. Ela fica no topo

enquanto as Taylors das eras anteriores tentam chegar lá, porém, quando ela abre os braços todas as versões passadas de Taylor caem, deixando apenas a de reputation em evidência.

Imagem 56 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Imagem 57 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Imagem 58 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Imagem 59 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

Taylor ao telefone, com anéis de cobras, na parte da música que diz “A velha Taylor não pode atender o telefone agora. Porquê? Porque ela está morta”.

Imagem 60 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: Youtube

A última cena do clipe, mostra diversas versões de Taylor em um pátio com um avião, mostrando diferentes etapas de sua carreira, desde o começo até a era reputation, e começam um diálogo fazendo referência aos acontecimentos que geraram sua crise de imagem na mídia. Desde seu momento constrangedor com Kanye West no MTV VMA de 2009, a situação com os serviços de streaming, desavença com Kim Kardashian e Katy Perry.

“Taylor de You Belong With Me (surpresa): “Gente!”

Taylor do clipe de Out of the Woods/zumbi: “Pare de fazer essa cara de surpresa. É tão irritante.”

Taylor de Shake It Off: “É, você não pode estar tão surpresa o tempo todo.”

Dark Taylor: “Qual é a dessa vadia?”

Taylor do clipe de Out of the Woods: “Não me chame disso!”

Taylor de Fearless (com sotaque caipira): “Gente...”

Taylor de We Are Never Ever Getting Back Together: “Pare de fingir que você é boazinha, você é tão falsa.”

Moto Taylor: “Lá vai ela, se fazendo de vítima. De novo.”

MET Taylor: “O que você tá fazendo?”

Acidente Taylor: “Pegando provas (“receipts”). Vou editar tudo isso depois.”

VMA Taylor: “Eu queria muito ser excluída dessa narrativa.”

Todas: Cale a boca!”

Imagem 61 – Cena do clipe de Look What You Made Me Do



Fonte: YouTube

5.4.2.2 “...Ready For It?”

O segundo single, é a primeira faixa do disco e é bastante expressiva pelo seu nome, “Ready For It?” ou “Pronto Para Isso?” em português. Nessa primeira música do álbum, Taylor aborda como a mídia a expõe para o público em relação aos seus relacionamentos passados a um futuro amante e se ele está pronto para engatar em uma relação com ela, já que provavelmente a mídia irá compará-lo aos seus outros affairs. Nos trechos “Na primeira vez em que ele me viu; Roubando corações e fugindo; E nunca me desculpando”, “Todo amante conhecido em comparação é um fracasso; Eu esqueci os nomes deles, agora” e “Amor, que comecem os jogos; Que comecem os jogos (você está pronto pra isso?)”

O clipe de “...Ready For It?” foi dirigido por Joseph Kahn, e contém a temática sci-fi, uma ficção científica. Segue mesma narrativa da relação de Taylor com a mídia, porém, sem levar para o lado romântico da canção, como destrinchado no parágrafo acima acerca da composição da música. Contendo simbolismos expressivos de como a perseguição da mídia com a artista foi uma

questão que afetou diretamente sua imagem para a sociedade e principalmente, a da artista como ser humano, porém, buscando acima de tudo, desmistificar a imagem negativa criada sobre si na mídia, se libertando tomando o controle de sua própria narrativa.

A Taylor de preto representa a velha Taylor, e os robôs a sua volta são a mídia que sempre a persegue em qualquer momento de sua vida.

Imagem 62 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Fonte: YouTube

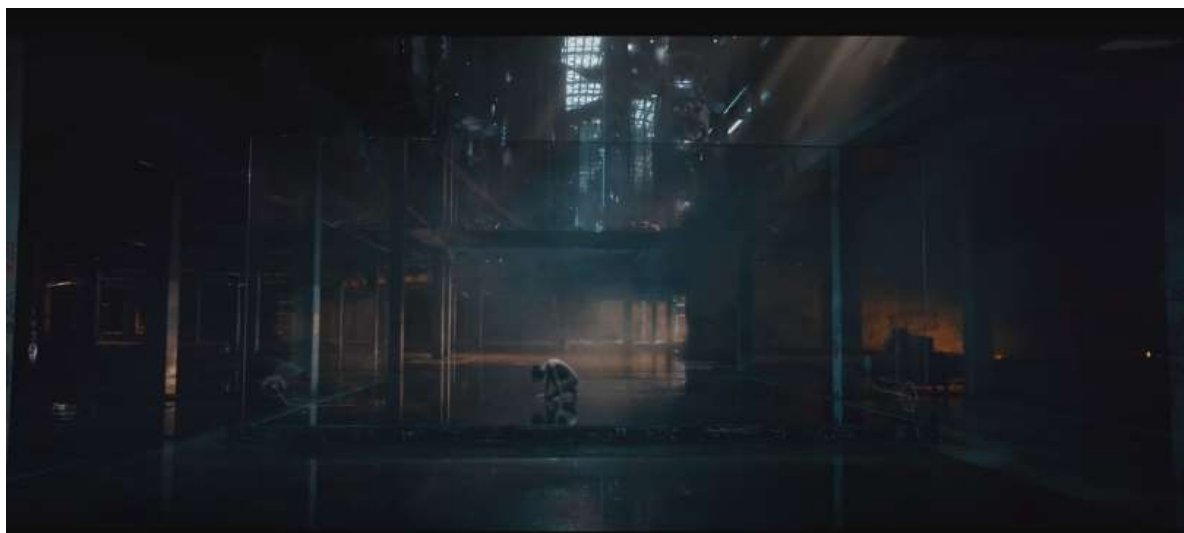
Imagem 63 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Fonte: YouTube

A velha Taylor, então, cria uma nova versão em cativeiro dela mesma e fica nesse local até que esteja pronta para sair. A proteção de vidro, representa o tempo em que esteve afastada da mídia, se preparando para ficar mais forte e “vir ao mundo”. Nessa parte onde as duas se encontram cara a cara, a velha Taylor pergunta para a nova “você está pronta para isso?”

Imagem 64 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Fonte: YouTube

Imagem 65 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Fonte: YouTube

Então, a nova Taylor começa a mostrar as suas habilidades para a antiga, se mostrando pronta para tomar o controle da situação.

Imagem 66 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Fonte: YouTube

Imagem 67 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Fonte: YouTube

Imagem 68 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Fonte: YouTube

A velha Taylor decide que é a hora da nova Taylor “vir ao mundo”, e se sacrifica para deixá-la viver. Enquanto ela morre, se transformando em um robô, o que a mídia queria que ela fosse.

Imagem 69 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Imagem 70 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Fonte: YouTube

Nas cenas abaixo, vemos a frase “They’re burning all the witches” (“Eles estão queimando todas as bruxas”), trecho da música “I Did Something Bad” presente no álbum. Essa frase aparece em tela enquanto a antiga Taylor está sendo queimada como as bruxas da antiga inquisição, com os robôs ao lado representando a mídia acabando com sua reputação.

Imagem 71 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Fonte: YouTube

Imagem 72 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Fonte: YouTube

Enquanto isso acontece, com o caminho livre, a nova Taylor sai do cativeiro, tendo a liberdade para comandar a sua vida, com o livre arbítrio para ser quem ela quiser ser, sendo a dona de sua própria vida, de sua própria reputação.

Imagem 73 – Cena do clipe de “...Ready For It?”



Fonte: YouTube

5.4.2.3 Demais músicas do álbum

Em *End Game (feat. Ed Sheeran e Future)*, a canção que foi terceiro single do álbum, contém a narrativa de reputação em sua estrutura. Aborda

toda situação midiática de Taylor, sobre sua reputação, ter inimigos públicos e ser dramática, porém dentro da narrativa de ainda ser uma canção onde se fala sobre o amor, mostrando para o possível caso sobre sua relação com a reputação. É perceptível a abordagem dessas temáticas nos trechos a seguir:

“Grande reputação, grande reputação; Ooh, você e eu, nós dois temos uma grande reputação; Ah, e você já ouviu falar de mim; Oh, eu tenho alguns grandes inimigos; Ooh, você e eu poderíamos ser uma grande fofoca; Ah, e eu já ouvi falar de você”

“A reputação me precede; Eles dizem que eu estou louca; Eu juro que não amo todo esse drama; Ele é que me ama”

Na faixa 3 do álbum, *“I Did Something Bad”*, é abordado a forma como Taylor foi martirizada e culpada sem provas das acusações feitas a ela pelo casal Kardashian-West, Calvin Harris e Katy Perry. Ainda faz alusão as caças as bruxas da idade média, ao qual a igreja perseguia mulheres que supostamente estavam envolvidas com magia, mas sem qualquer prova plausível, interligando isso à mídia que faz acusações e queimam reputações, principalmente femininas.

“Se um homem fala merda, então não devo nada a ele; Não me arrependo de nada”

“Eles dizem que eu fiz algo ruim, ah; Então porque isso é tão bom?; Nunca me diverti tanto; E eu faria de novo, e de novo; E de novo se eu pudesse; É que parece tão bom, bom”

“Eu nunca confiei em um playboy; Mas eles me amam; Então eu os levo para o mundo todo; E deixo eles pensarem que me salvaram”

“Eles estão queimando todas as bruxas; Mesmo que você não seja uma; Eles tem forcados e tochas; Suas provas e motivos; Então me acenda (me acenda); Vá em frente e me acenda (me acenda)”

No quarto e último single do álbum, *“Delicate”*, Taylor mostra sua faceta insegura de se relacionar com alguém depois de toda exposição que sofreu na mídia tendo sua reputação manchada. Na canção, a cantora diz

“Isso não é para o melhor; Minha reputação nunca esteve pior, então; Você deve gostar de mim por quem eu sou”

“Sim, eu quero você; Não podemos fazer; Nenhuma promessa agora, podemos, querido?; Mas você pode me preparar um drink”

“É legal que eu tenha dito tudo isso?; É bacana que você esteja na minha cabeça?; É muito cedo para fazer isso ainda?; Porque eu sei que é delicado; Não é? Não é?”

Em *“Call It What You Want”*, Taylor aborda brevemente sobre o momento que passou afastada da mídia e novamente fala sobre ter sido chamada de mentirosa por toda imprensa norte-americana, *“Todos os mentirosos estão me chamando disso; Ninguém sabe de mim há meses; Estou melhor do que nunca”*.

A última música a ser analisada do álbum é *“This Is Why We Can’t Have Nice Things”*, feita sobre a relação de Taylor e Kanye West. Na faixa 13 do álbum, Swift fala sobre a sua reaproximação com West, confiar nos outros e dar segunda chance, e como as pessoas podem quebrar sua confiança sem ao menos se importar.

“Era tão bom ter amigos de novo; Eu estava lá te dando uma segunda chance; Mas você me apunhalou pelas costas; Enquanto eu apertava a sua mão; E aí mora o problema; Amigos não tentam te sacanear; Te peguei no telefone e descobri a farsa; E agora eu tenho que acabar com essa encenação”

“É por isso que a gente não pode ter coisas legais, querido; Porque você as quebra; (E para o meu amor); É por isso que a gente não pode ter coisas legais, docinho; Você achou mesmo que eu não ouvi; Tudo o que você andou falando de mim; É por isso que a gente não pode ter.”

“Um brinde para os meus amigos de verdade; Eles não ligam para isso, ele disse, ela disse; E para o meu amor; Que não liga para como eles me chamam recentemente; E para a minha mãe; Que escuta todo esse drama; E para você; Porque perdão é uma coisa boa de se fazer; Haha, eu não consigo nem dizer isso sem rir.”

É perceptível através da análise das letras das músicas presentes no álbum e de seus dois primeiros singles, que Taylor utilizou de todas suas desavenças com outras pessoas e da sua reputação na mídia para construir uma narrativa no álbum, dando o seu ponto de vista e opinião de toda situação, a qual não tinha se pronunciado até a divulgação do álbum.

5.5 Análise da “*reputation Stadium Tour*”

A análise da turnê “*reputation Stadium Tour*” será feita a partir do conceito da mesma, que abordou toda situação de Taylor na mídia para a concepção de sua estrutura. Aqui veremos mais abordagens da apropriação da cobra, termo utilizado para os ataques a Taylor, em bastantes elementos da turnê. A “*reputation Stadium Tour*” que teve ao todo 53 shows na América do Norte, Europa e Ásia. Swift começou a turnê em maio de 2018 e a encerrou no mês de novembro de 2018. Em 31 de dezembro foi lançado o especial da turnê, a “*Taylor Swift: Reputation Stadium Tour*” na plataforma de streaming Netflix, encerrando a era *reputation*.

Imagem 74 – Capa do especial da Netflix “Taylor Swit: Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Já na abertura da turnê, é mostrada uma sequência de locuções de apresentadores e radialistas, além de imagens de aparições da cantora, falando de si mesma, dos rumores acerca de sua carreira, namoros, casos, as brigas com outras pessoas da indústria. Trazendo a público todas as situações que a mídia gerou em torno de sua reputação e que levou à crise de imagem pública. Enquanto isso, mescla-se a imagem de Taylor com uma roupa que imita a textura de uma pele de cobra e ao fundo e crescente, é possível ouvir a palavra “reputation”, sendo dita por Taylor.

Imagem 75 – Trecho da abertura da “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Imagem 76 – Trecho da abertura da “Reputation Stadium Tour”



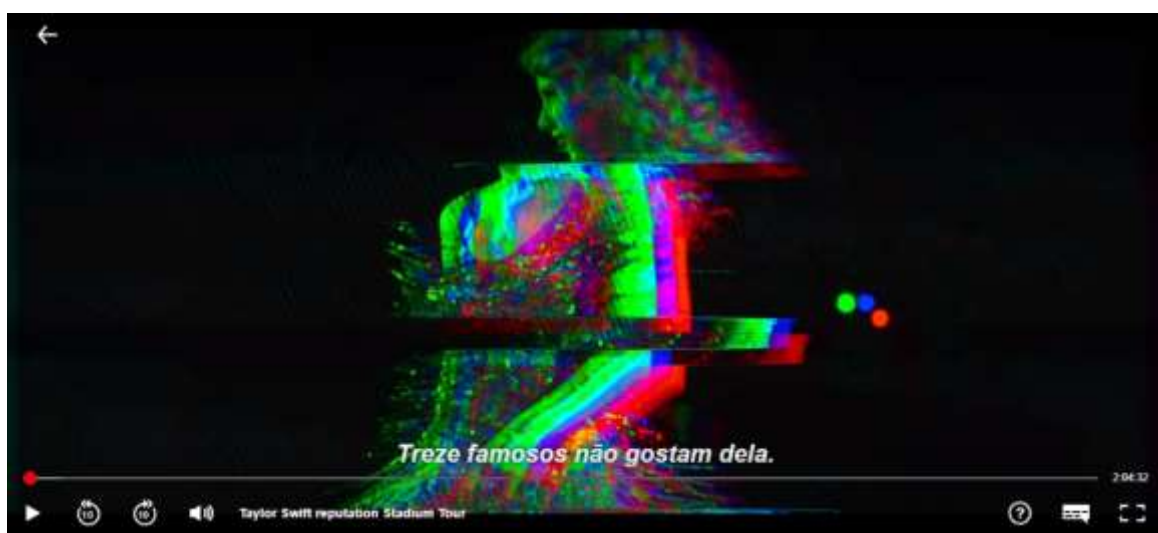
Fonte: Netflix

Imagem 77 – Trecho da abertura da “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Imagem 78 – Trecho da abertura da “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Imagem 79 – Trecho da abertura da “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

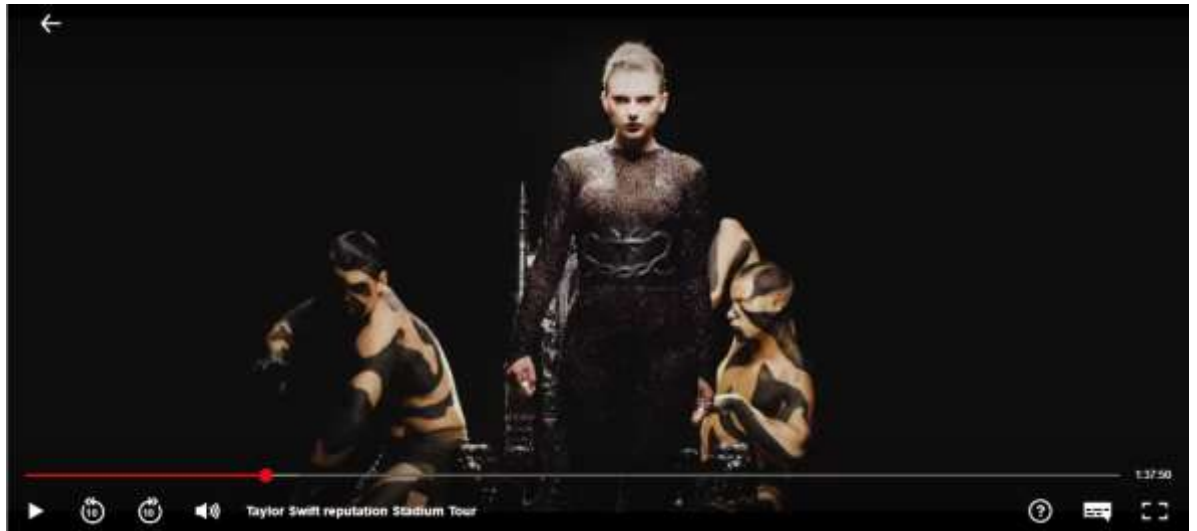
Antes de iniciar a canção “Look What You Made Me Do” na turnê, é exibido um vídeo introdutório que passa pelas diversas partes da carreira musical de Taylor, mesclando com ela se sentando em um trono de cobras. A cantora ainda está vestida com um figurino detalhado com cobras, com dançarinos ao seu redor fantasiados do animal, além de aparecer a mesma cobra dando o bote igual no início da divulgação do single no Instagram da artista. Já durante a performance da música, o elemento cobra aparece algumas vezes, como no telão, no microfone da artista, e uma cobra gigante surge no palco.

Imagem 80 – Trecho do vídeo de introdução de “Look What You Made Me Do” na “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Imagem 81 – Trecho do vídeo de introdução de “Look What You Made Me Do” na “Reputation Stadium Tour”



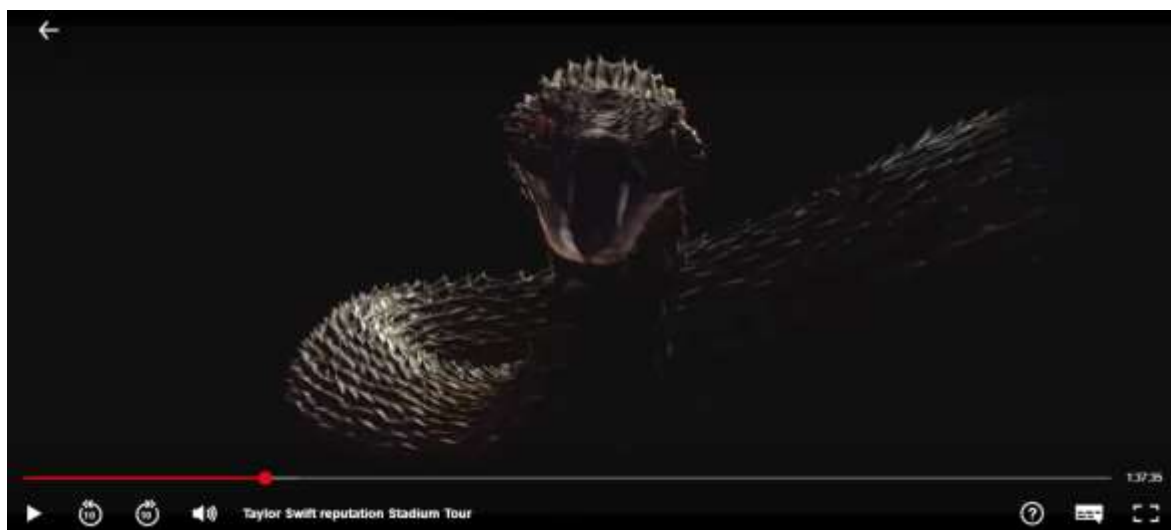
Fonte: Netflix

Imagem 82 – Trecho do vídeo de introdução de “Look What You Made Me Do” na “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Imagem 83 – Trecho do vídeo de introdução de “Look What You Made Me Do” na “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Imagem 84 – Taylor segurando o microfone de cobra em “Look What You Made Me Do” na “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Imagem 85 – Cobra aparecendo no telão durante a performance de “Look What You Made Me Do” na “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Imagem 86 – Cobra surgindo no palco durante a performance de “Look What You Made Me Do” na “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Durante a performance de “Shake It Off”, que acontece no palco secundário da turnê, aparecem duas cobras nele, e permanecem ali durante as próximas apresentações neste palco, das músicas “Dancing With Our Hands Tied” e “All Too Well”

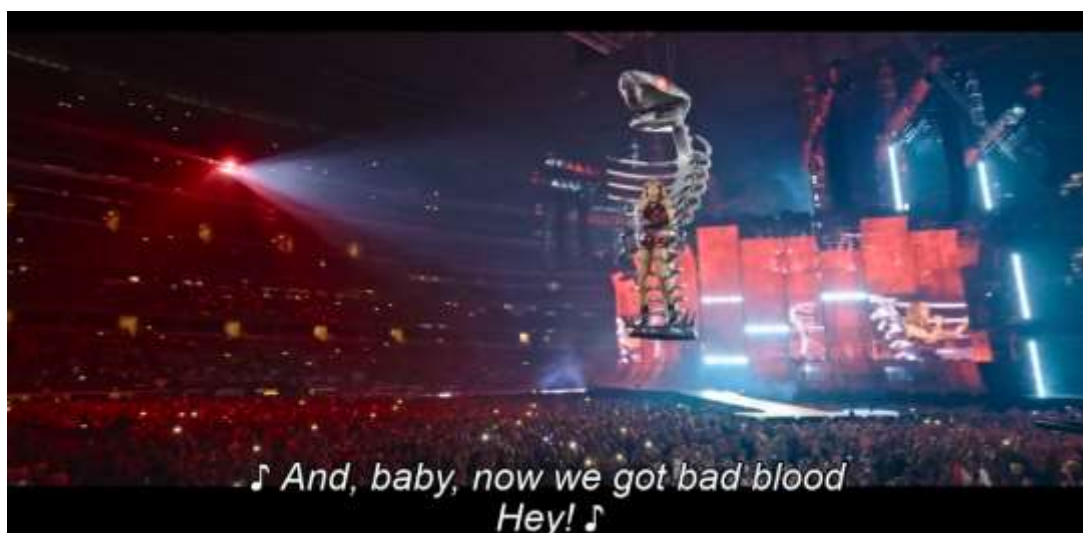
Imagem 87 – Cobras surgindo no palco secundário durante a performance de “Shake It Off” na “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Durante a transição do palco terciário da turnê para o palco principal, enquanto performa a música *“Bad Blood/Should’ve Said No”*, Taylor é transportada por uma gôndola em formato de esqueleto de cobra.

Imagem 88 – Taylor sendo transportada para o palco principal por uma gôndola de esqueleto de cobra durante a performance de *“Bad Blood/Should’ve Said No”* na “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

Antecipando a performance de *“Getaway Car”*, um vídeo introdutório com Taylor ao qual recita um poema escrito por ela chamado *“Why She Dissapeared”* (“Porque ela desapareceu” em português), explicando o porquê

ela desapareceu durante um ano e como ela se sentiu com isso. Esse poema também está disponível na versão exclusiva do álbum “reputation”, vendido pela Target.

“Quando ela caiu, ela desmoronou. Quebrou os ossos no chão que decorou um dia quando criança com giz colorido.

Quando ela colidiu, suas roupas se desintegraram e voaram com os ventos que levaram embora todos os que se diziam seus amigos. Quando ela olhou em volta, sua pele estava suja de tinta formando as palavras ditas a mil vozes. Ecos que ela ouvia mesmo durante o sono: “O que quer que diga, não é certo.”; “O que quer que faça, não é suficiente.”; “Sua gentileza é falsa.”; “Sua dor é manipulativa.”

Quando ela ficou ali no chão, sonhou com máquinas do tempo e vingança e um amor que fosse realmente algo, e não apenas a ideia de algo.

Quando ela finalmente se levantou, foi devagar. Evitando lugares aonde eles vão e fugindo de moedas brilhantes. Desconfiada de ligações e promessas, dos charmosos, dos elegantes e dos esquemas que prometem amor rápido.

Quando ela ficou de pé, foi com uma sabedoria desolada. Andando com dificuldade no oceano escuro e inquieto na altura de seu pescoço. Banhada em sua derrota. Rezou para agradecer cada fenda na armadura de que ela nunca soube que precisava. Em pé ao seu lado com os ombros largos estava um amor que é realmente algo, não apenas a ideia de algo.

Quando se virou para ir para casa. Ela ouviu os ecos de novas palavras: “Que seu coração sempre seja capaz de se partir de novo. Mas nunca duas vezes pela mesma mão”. E mais alto: “Sem o seu passado, você nunca teria chegado de forma tão magnífica e brutal, por destino ou pelo acaso primoroso e atroz, aqui.

E na morte de sua reputação, ela se sentiu verdadeiramente viva.”.

– Why She Dissapeared, Taylor Swift.¹⁵⁹

Imagem 89 – Trecho do vídeo introdutório a “Getaway Car” com o poema “Why She Dissapeared” na “Reputation Stadium Tour”

¹⁵⁹ **Confira a tradução do prólogo e dos poemas do ‘reputation’!**. Taylor Swift Brasil, 2017. Disponível em: <<https://taylorswift.com.br/confira-a-traducao-do-prologo-e-dos-poemas-do-reputation/>>. Acesso em 12 out 2020.



Fonte: Netflix

Como parte da estética visual e de divulgação do álbum, a cobra também estava presente nos figurinos da turnê, que eram esteticamente semelhantes a pele do animal, tanto da artista quanto de seus dançarinos¹⁶⁰.

Imagem 90 – Figurino da “Reputation Stadium Tour”



¹⁶⁰ **Taylor Swift Kicks Off ‘Reputation’ Tour With Sequins, Snakeskin & Custom Louboutin Boots.** FootWear News, 2018. Disponível em: <<https://footwearnews.com/2018/fashion/celebrity-style/taylor-swift-reputation-tour-costumes-louboutin-boots-1202561382/>>. Acesso em 11 out 2020.

Fonte: FootWear News

Imagem 91 – Figurino da “Reputation Stadium Tour”



Fonte: FootWear News

No final do especial da Netflix, e encerrando de vez a era reputation, aparece uma frase na tela escrito “E na morte de sua reputação, ela se sentiu verdadeiramente viva”.

Imagem 92 – Frase final da “Reputation Stadium Tour”



Fonte: Netflix

5.6 Resultados da era *reputation*

A era *reputation* da cantora pop Taylor Swift foi um sucesso comercial, utilizando de toda sua crise de imagem midiática como conteúdo para produção e promoção do álbum. Mesmo sem ter dado entrevistas para a divulgação do álbum e fazendo performances restritas das músicas do álbum¹⁶¹. Após um ano de seu lançamento, o álbum ainda seguiu sendo um sucesso de vendas, resultado do marketing feito, vendendo mais de 5 milhões de cópias mundialmente¹⁶² e se tornando o álbum mais bem sucedido de 2018 nos EUA segundo a Billboard¹⁶³.

A turnê do álbum foi um sucesso e durando menos de um ano se tornou a turnê feminina mais rentável da década e a segunda maior turnê feminina de todos os tempos segundo a Billboard. Em apenas 53 shows, Taylor cantou para 2.888,918 milhões de pessoas e arrecadou ao todo 345.508,462 milhões de dólares, com uma média de 6.519,028 milhões de dólares por show, sendo \$119.60 a média do preço dos ingressos. Ao final da turnê, Taylor já acumulava 935 milhões de dólares em arrecadação e 9.7 milhões de ingressos vendidos em 427 shows na carreira, lhe consagrando como o maior ato feminino em turnês nessa década tanto em lucro como na venda de ingressos, na frente de Beyoncé, com \$850 milhões, e Lady Gaga, com \$600 milhões.¹⁶⁴

¹⁶¹ **FORBES: A falta de divulgação do “reputation” mostra o quão poderosa Taylor Swift é.** Taylor Swift Brasil, 2017. Disponível em: <<https://taylorswift.com.br/forbes-a-falta-de-divulgacao-do-reputation-mostra-o-quao-poderosa-taylor-swift-e/>>. Acesso em 12 out 2020.

¹⁶² **Um ano de “reputation”: como Taylor Swift transformou seu status de vilã em milhões de dólares com uma estratégia de marketing pessoal milimetricamente pensada.** Portal Famosos BR, 2018. Disponível em: <<https://portalfamosos.com.br/um-ano-de-reputation-como-taylor-swift-transformou-seu-status-de-vila-em-milhoes-de-dolares-com-uma-estrategia-de-marketing-pessoal-milimetricamente-pensada/>>. Acesso em 11 out 2020.

¹⁶³ **“reputation”, da Taylor Swift, é o álbum mais bem sucedido de 2018 nos EUA – veja a lista.** POPLine, 2018. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/reputation-da-taylor-swift-e-o-album-mais-bem-sucedido-de-2018-nos-eua-veja-lista/>>. Acesso em 11 out 2020.

¹⁶⁴ **Confira todos os recordes e desempenho final da “reputation Stadium Tour”.** Taylor Swift Brasil, 2018. Disponível em: <<https://taylorswift.com.br/confira-todos-os-recordes-e-desempenho-final-da-reputation-stadium-tour/>>. Acesso em 11 out 2020.

Em um pouco mais de um ano, em março de 2019, o álbum *reputation* completou 70 semanas dentro da Billboard 200, parada de discos da Billboard nos Estados Unidos. Aparecendo na época em 78º, afrente de alguns álbuns recém lançados¹⁶⁵

A forma como Taylor soube trabalhar para que o álbum fosse um sucesso vai além de música de qualidade e do projeto de divulgação anteriormente analisado. Ela e sua equipe souberam aproveitar toda imagem da artista. Como estratégia, a cantora ficou um ano sem aparecer na mídia, se mantendo longe dos holofotes e em seguida, apagou repentinamente os conteúdos das suas redes sociais, fazendo com que, tanto o público quanto a mídia falassem sobre o assunto e sobre ela.

Taylor compreendeu a forma como as pessoas e a mídia em geral viam sua imagem, a sua reputação, trazendo para dentro de seu produto isso, colocando referências, até “matando” sua identidade e criando uma nova, fazendo todo aproveitamento possível usando isso ao seu favor.

As promoções de divulgação em parceria com a empresa de telecomunicações AT&T, a distribuidora UPS, e com as emissoras de televisão norte-americana ABC e ESPN, além das ações nas redes sociais da artista, foram estratégias que serviram para atrair um público que talvez não a conhecia, mas que a partir dali, ao ver sobre um lançamento da artista na TV, passou a canalizar mais atenção para artista.

Com as ações feitas online, como seu aplicativo, a parceria com a *TicketMaster* para promover a interação e gerar a fidelização de mais pessoas, retorna como fonte rentável de promoção, gerando lucro, engajamento e sucesso do produto. Abordando diversas mídias, como a tradicional e a digital, Taylor conseguiu expandir ainda mais seu público, trazendo novas pessoas para conhecer e consumir seu trabalho, e os números mostram esse sucesso.¹⁶⁶

A mudança é um ponto forte em toda ação feita por Taylor, já que, desde que migrou do Country para o Pop, a artista se mostra avessa a

¹⁶⁵ **Taylor Swift completa 70 semanas na Billboard 200 com “reputation”.** POPLine, 2019. Disponível em: < <https://portalpopline.com.br/taylor-swift-completa-70-semanas-na-billboard-200-com-reputation/>>. Acesso em 11 out 2020.

¹⁶⁶ **Lessons from the Taylor Swift Marketing Machine.** Medium, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@chrisming/lessons-from-the-taylor-swift-marketing-machine-9c7808c487ba>>. Acesso em 11 out 2020.

mudança. O *reputation* marcou uma transformação da artista, em todo seu conteúdo. O que trouxe relevância para a cantora e para o seu produto.

Sua legião de fãs fiéis que a acompanham incansavelmente também faz parte de todo esse combo que contribuiu para o sucesso do disco, a aproximação que Taylor faz questão de ter e a experiência única com a edições especiais de seu álbum, cria um vínculo emocional e afetivo que faz com que a fidelização dos seus fãs como clientes de seu trabalho, ajudam ainda mais no desempenho comercial do negócio.

5.7 Estudo comparativo: O Caso da cantora Teddy Sinclair e o músico Willy Moon

Teddy Sinclair é o atual nome artístico da cantora britânica Natalia Noemi Cappuccini-Sinclair, que anteriormente era conhecida como Natalia Kills. Ela tem dois álbuns lançados, *“Perfectionist”* de 2011 e *“Trouble”* de 2013, e contribuiu na faixa *“Holy Water”* do álbum *“Rebel Heart”* de 2015 da Rainha do Pop, Madonna.

Willy George Sinclair, conhecido artisticamente como Willy Moon, é um músico da Nova Zelândia e teve seu álbum de estréia *“Here’s Willy Moon”*, lançado em 2013. Teddy e Willy são casados e ambos foram contratados para serem jurados da segunda temporada do reality show *“The X Factor New Zeland”* no ano de 2015.

Durando o programa, que foi ao ar no dia 15 de março de 2015, Nathalia acusou o participante Joe Irvine de copiar o estilo de seu marido, o também jurado do reality, Willy Moon. Ela humilhou Joe alegando que o suposto mimetismo era nojento e que ela tem vergonha de estar ali naquele momento¹⁶⁷.

“Senhoras e senhores, vou apenas dizer o óbvio: temos uma cópia aqui. Como uma artista que respeita a integridade artística e propriedade intelectual estou realmente enojada em como você copiou o meu marido. Do cabelo até o terno, você não dá valor ou respeito para a originalidade? É nojento. É uma atrocidade artística.

¹⁶⁷ **HERE'S EVERYTHING YOU NEED TO KNOW ABOUT THAT NATALIA KILLS 'X FACTOR' SITUATION.** MTV, 2015. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/2107314/natalia-kills-willy-moon-x-factor-video/>>. Acesso em 12 out 2020.

Eu estou absolutamente incomodada e constrangida por sentar aqui na sua presença”. Disse Natalia durante o programa ao participante.

O músico Willy, após a fala de Natalia não se calou, e assim como ela, também ofendeu o participante na frente de toda a plateia dizendo: *“Isso tudo parece um pouco brega e absurdo. Sinto que você vai costurar a pele de alguém na sua cara e depois matar todo mundo na plateia. Mas... É isso que você vai fazer?”*.

Após o episódio ir ao ar a TV3, o canal que exibia o reality foi criticado pelo público e pela mídia por causa da atitude dos dois jurados com o participante. Alguns artistas como Cher Lloyd, Ellie Goulding, Lorde e Ed Sheeran, se pronunciaram sobre o ocorrido fazendo críticas ao casal pela atitude¹⁶⁸. O presidente da Mediaworks, responsável pelo programa na Nova Zelândia, se pronunciou sobre o caso informando que ambos foram demitidos do The X Factor New Zeland pela atitude rude.

*“Os jurados estão ali para criticar as performances, mas não iremos tolerar opiniões destrutivas por parte de nenhum dos nossos jurados. A Mediaworks demitiu os dois. Agora, precisamos continuar e dar aos competidores e aos telespectadores o que eles merecem. O show irá continuar com Stan Walker e Mel Blatt. Dois novos mentores serão anunciados nas próximas semanas”. Disse a mensagem do presidente da Mediaworks.*¹⁶⁹

Entretanto, o resultado da atitude do casal não acabou somente na demissão de ambos do quadro de jurados do reality. Após o ocorrido, a cantora Natalia Kills foi dispensada da gravadora que era contratada, a Cherrytree Records¹⁷⁰. Ainda em março daquele ano, em menos de um mês após o ocorrido, o casal de artistas pediu desculpas ao participante Joe publicamente em suas contas no Twitter.

“Muito acontece nos bastidores de um reality show e o que você vê nem sempre é a história completa”. O programa me contratou para

¹⁶⁸ **Todos contra Natalia Kills: celebridades e amigos respondem atitude da cantora e marido no X-Factor Nova Zelândia.** Portal Famosos Brasil, 2015. Disponível em: <<https://portalfamosos.com.br/todos-contra-natalia-kills-celebridades-e-amigos-respondem-atitude-da-cantora-e-marido-no-x-factor-nova-zelandia/>>. Acesso em 12 out 2020.

¹⁶⁹ **OMG: jurados do “X-Factor Nova Zelândia” Natalia Kills e Willy Moon são demitidos após humilhar participante.** POPLine, 2015. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/omg-jurados-do-x-factor-nova-zelandia-natalia-kills-e-willy-moon-sao-demitidos-apos-humilhar-participante/>>. Acesso em 12 out 2020.

¹⁷⁰ **Natalia Kills foi dispensada de sua gravadora, revela jornal.** Vagalume, 2015. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/news/2015/03/18/natalia-kills-foi-dispensada-de-sua-gravadora-revela-jornal.html>>. Acesso em 12 out 2020.

trazer minha paixão, expressão dramática e perspectiva. Eu fui encorajada a falar abertamente e as coisas saíram de controle. Joe, espero que você possa me desculpar e eu lhe desejo o melhor. Seja natural, nada convencional e seja você”, Disse Natalia Kills em seu Twitter.

“A realidade é que há muito que o telespectador não vê. O programa pede que os jurados falem abertamente suas opiniões. Fui longe demais e eu nunca tive a intenção de prejudicar ninguém. Desejo aos participantes, à equipe particularmente a Joe o melhor”, Disse Willy em seu Twitter.¹⁷¹

Ainda em 2015, a artista revelou que estaria mudando seu nome artístico para Teddy Sinclair. Os rumores da época diziam que ela teria mudado seu nome após a polêmica no X Factor, como forma de minimizar o ocorrido¹⁷². Após de se afastarem da mídia depois de toda polêmica, em 2016 o casal se juntou para co-escreverem as canções da banda “Cruel Youth”, a qual Teddy fazia parte, e passaram a lançar músicas através desse grupo. Entretanto, desde 2016 não há novos lançamentos de música da banda, e as faixas mais populares da banda se chamam “Hatef” e “Mr Watson”.

Mesmo eles tendo engatados em novos projetos, toda situação envolvendo o programa “The X Factor” ainda permaneceu atrelado a imagem do casal. William não lançou mais nenhuma música com seu próprio nome desde o ocorrido, e o reality foi finalizado na Nova Zelândia após aquele ano¹⁷³.

Aqui se percebe um caso de crise de imagem na mídia a qual não se teve o olhar crítico necessário para saber contornar a situação. Mesmo com algumas táticas como se desculpar publicamente, sair da mídia por algum tempo e até mesmo mudar de nome, é perceptível que as medidas aqui tomadas acerca da situação do casal não foram eficazes para reverter a situação e nem ter como reaproveita-la como forma de produção de conteúdo para gerar lucro e conseguir, ao mesmo tempo, trabalhar a imagem de ambos para limpar a imagem deles diante da mídia e da sociedade.

¹⁷¹ **Natalia Kill e Willy Moon pedem desculpas a concorrente do “X-Factor NZ”.** POPLine, 2015. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/natalia-kill-e-willy-moon-pedem-desculpas-a-concorrente-do-x-factor-nz/>>. Acesso em 12 out 2020.

¹⁷² **Natalia Kills muda seu nome para Teddy Sinclair.** Vagalume, 2015. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/news/2015/07/07/natalia-kills-muda-seu-nome-para-teddy-sinclair.html>>. Acesso em 12 out 2020.

¹⁷³ **Friday Flashback: Where Natalia Kills and Willy Moon ended up after X Factor.** Stuff, 2018. Disponível em: <<https://www.stuff.co.nz/entertainment/music/107289443/friday-flashback-where-natalia-kills-and-willy-moon-ended-up-after-x-factor>>. Acesso em 12 out 2020.

5.8 Análise e Discussões

Durante o estudo, foi concluído que com a utilização do marketing tradicional e do marketing digital juntos é possível obter bons resultados, e que para o sucesso comercial, utilizar dos dois tipos de marketing de forma conjunta é uma maneira positiva de se obter os resultados esperados. Afirmando o que já foi dito por Kotler (2012), que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir. Explorando e utilizando o melhor de ambas as práticas para gerar e obter o resultado que se deseja.

E, afirmando o que Nakamura (2009, p.30) diz, que alguns autores classificam a internet como sendo mídias interativas e que, com a digitalização da TV e do Rádio, a interatividade tornar-se-á padrão. Que no estudo foi perceptível a utilização de diversas mídias (TV, Rádio, Internet etc.) para a divulgação do álbum da cantora Taylor Swift.

Assim como o marketing pessoal também foi utilizado, onde foi aproveitado de características pessoais da artista como se fosse um produto, para gerar interesse pela cantora e, conseqüentemente, gerando o lucro. Limeira (2004 *apud* COSTA, 2011, p. 29) afirma que o marketing pessoal é o composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa, que neste caso representa o produto.

Foi percebido e analisado durante o decorrer do estudo, que a ascensão e a queda da reputação da artista Taylor Swift foi juntamente algo manipulado pela mídia, afirmando algo apontado por ROJEK, 2008, p. 88 *apud* PRIMO, 2009, p. 6, que diz que a mídia que constrói as celebridades com frequência não resiste a arquitetar a sua queda. Gerando uma crise de imagem na carreira da cantora, afirmando o que foi definido por Jonathan Bernstein (*apud* FORNI, 2019, p. 6), como “qualquer situação que ameaça ou pode ameaçar a integridade de pessoas ou propriedades, seriamente interromper um negócio, arranhar reputações ou impactar negativamente o valor de mercado”.

Todavia, após discorrer e analisar o estudo de caso, foi perceptível que é possível contornar e utilizar de uma crise de imagem de forma positiva como marketing voltado para o artista, se bem planejado e executado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma crise de imagem na mídia pode acontecer a partir de qualquer situação que não seja esperada e que saia do controle, causando danos na reputação que podem ser irreversíveis. É importante saber como contornar isso e usar ao seu favor como feito por Taylor, mostra como o uso do marketing, da publicidade do gestor de crises pode ter efeito positivo se trabalharem juntos a favor de um caso.

A mídia funciona como um maquinário que tem que estar sempre girando. Ela pode tanto ajudar positivamente a carreira de um artista, quando pode ajudar a destruir. Por ter que estar sempre gerando conteúdo, utiliza de matérias, muitas vezes sensacionalistas e sem averiguação de veracidade, para gerar engajamento.

Sabe-se que boa parte dos conteúdos publicados sem a devida comprovação pode gerar repercussão negativa em cima do alvo daquela publicação, mas a vontade de engatar um conteúdo com exclusividade, faz com que a empatia para com o artista não exista nessa hora.

Após diversas situações expostas na mídia que interferiram na imagem e reputação de Taylor, a ideia de se afastar completamente dos holofotes poderia ter dado completamente errado e esfriado a imagem da artista na mídia, talvez tornando seu retorno um completo fracasso.

Ao trabalhar toda sua situação midiática em seu álbum "*reputation*", trazendo isso ao seu favor, Taylor nos mostra que independentemente de como a mídia/e ou as pessoas podem tentar denegrir uma imagem, sempre é possível reverter a situação.

Por meio das análises feitas nesse trabalho, é perceptível que a usabilidade da crise de imagem como conteúdo do produto teve total aproveitamento e retorno financeiro para a cantora. Assim fica claro que, com um bom planejamento e execução, é possível utilizar de sua crise de imagem midiática ao seu favor, e reverter isso em sucesso para si mesmo.

Entretanto, para uma crise de imagem ter a possibilidade de ser revertida, é preciso avaliar a situação como um todo. Caso a crise de imagem não tenha o mesmo desdobramento do caso da cantora Taylor Swift, se assemelhando mais ao do estudo comparativo, de Teddy e Willy, tem que se ter em mente a possibilidade de não conseguir utilizar desse acontecimento de forma positiva para a carreira.

Todavia, ser uma pessoa da mídia é estar ciente de que uma hora ou outra as coisas podem não sair como se espera. Estar atento aos detalhes, e com a equipe certa para ajudar, é importante para conter uma possível crise a tempo.

Assim, a utilização das estratégias de marketing e de marketing digital para a divulgação do produto, que foram aplicadas desde o começo da divulgação do álbum *reputation*, da cantora Taylor, onde, ao unir na mídias tradicionais e mídias digitais, conseguiu alcançar um público ainda maior, chamando atenção deles para seu produto. Com a intenção de gerar curiosidade do espectador para o assunto, tal ação foi fator estratégico para que a partir disso, a informação a respeito de toda situação fosse procurada mais que superficialmente, fazendo a visão do público acerca de toda polêmica que envolveu o nome da artista, pudesse ter uma nova perspectiva. Sucedendo, assim, após diversas ações estratégicas de marketing, a versão da cantora sobre toda situação acerca de sua imagem, gerando, o reposicionamento de imagem da cantora perante a mídia e a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Bianca. **As 4 Fases do Marketing**. A/B marketing. 2019. Disponível em: <<http://abmarketing.pt/as-4-fases-do-marketing/>>. Acesso em: 08 de mar. 2020.

BACCEGA, Maria Aparecida. **O Estereótipo e as Diversidades**. Comunicação & Educação, São Paulo, (13): 7 a 14, set./dez. 1998. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36820/39542>>. Acesso em: 14 maio 2020.

BALANCO, Paulo. PINTO, Eduardo Costa. **OS ANOS DOURADOS DO CAPITALISMO: UMA TENTATIVA DE HARMONIZAÇÃO ENTRE AS CLASSES**. Pesquisa & Debate, São Paulo, volume 18, número 1 (31) pp. 27-47, 2007. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/rpe/article/view/11814>>.

BARRETO, A.; ARAÚJO, L.; PEREIRA, M. E. (Orgs.). **Gênero e diversidade na escola**: formação de professoras/es em gênero, sexualidade, orientação sexual e relações étnico-raciais. Livro de conteúdo. Rio de Janeiro: CESPEC; Brasília: SPM, 2009. Disponível em: <http://estatico.cnpq.br/portal/premios/2014/ig/pdf/genero_diversidade_escola_2009.pdf>.

BESSA, Rodrigo. **A evolução do marketing**: do 1.0 ao 4.0. LinkedIn. 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-do-marketing-10-ao-40-rodrigo-bessa/>>. Acesso em: 08 de mar. 2020.

Biografia. Taylor Swift Brasil, 2017. Disponível em: <<https://taylorswift.com.br/biografia/>>. Acesso em 12 set 2020.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular**: Leituras de operárias: 13 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOSSI, Éclea. **Entre a Opinião e o Estereótipo**. Novos Estudos. CEBRAP N° 32, março 1992 pp. 111-118. Disponível em: <https://www.academia.edu/15608323/Entre_a_opinia_o_e_o_estereotipo_-_Ecle_a_Bosi>. Acesso em: 14 maio 2020.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/762315/mod_folder/content/0/BOURDIEU_A%20domina%C3%A7%C3%A3o%20masculina.pdf?forcedownload=1>.

BRUGGER, Aline Suzanne Mota Ferreira; PRATES, Waleska Oliveira; SILVA, Wilian Toneli. **A Importância do Marketing Pessoal para o sucesso de uma Carreira Profissional Segundo Profissionais da área de Recursos Humanos da Cidade de Montes Claros – MG, Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/36/31>>. Acesso em: 01 maio 2020.

BUDAG, F. **Comunicação, recepção e consumo**: suas inter-relações em Rebelde-RBD. *Comunicação & Educação*, v. 13, n. 3, p. 99-106, 30 dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43273>>.

CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. **Da Identidade à Reputação**: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola. Intercom Sul: Caxias do Sul, RS. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3135-1.pdf>>. Acesso em 17 de ago 2020.

COSTA, Narjara de Oliveira. **MARKETING PESSOAL E GESTÃO DE CARREIRA**: A Percepção dos Acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUÍ campus Ijuí. Monografia. Rio Grande do Sul: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. 2011. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/723>>. Acesso em: 01 maio 2020.

DAVIES, G.; CHUN, R.; SILVA, R. V. da; ROPER, S. **Corporate Reputation and Competitiveness**. London: Routledge, 2003. Disponível em: <<https://epdf.pub/corporate-reputation-and-competitiveness.html>>. Acesso em: 13 maio 2020.

DATHEIN, RICARDO. **Inovação e Revoluções Industriais**: uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII e XIX. Publicações DECON Textos Didáticos 02/2003. DECON/UFRGS, Porto Alegre,

Fevereiro 2003. Disponível em: <<https://lume-re-demonstracao.ufrgs.br/artnoveau/docs/revolucao.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2020.

ECO, Umberto. **Cultura de Massa e Níveis de Cultura**. In. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva. 1993. Disponível em: <<http://www.edufrn.ufrn.br/bitstream/123456789/734/3/CULTURA%20DE%20MASSA%20E%20N%C3%8DVEIS%20DE%20CULTURA.%20Apocal%3%ADpticos%20e%20integradas.%20ECO%2C%20Umberto.%201993..pdf>>.

FILHO, José Freire. **Mídia, Estereótipo e Representação das Minorias**. ECO-PÓS – v.7, n.2, agosto-dezembro 2004, pp. 45-71. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1120>. Acesso em: 14 maio 2020.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>.

GESSI, Nedisson Luis; GREGORY, Marcos; GROSSMANN JR, Helmut. A INTERNET MUITO ALÉM DE UM MEIO DE COMUNICAÇÃO. FEMA: 2016. Disponível em: <<http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2016/09/1-A-Internet-Muito-Al%C3%A9m-de-um-Meio-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 07 de ago 2020.

GIANELLI, Carlos Gregório dos S. **A LÓGICA CULTURAL URBANA**: Cultura de Massa e Indústria Cultural. Florianópolis: Revista Outros Tempos. Volume 9, número 13, julho de 2012 – Dossiê História e Cidade. 2012. Disponível em: <https://www.outrostempos.uema.br/OJS/index.php/outros_tempos_uema/articloe/view/38>.

GUAZINA, Liziane. **O CONCEITO DE MÍDIA NA COMUNICAÇÃO E NA CIÊNCIA POLÍTICA**: DESAFIOS INTERDISCIPLINARES. REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul.-dez. 2007. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/26591675_O_CONCEITO_DE_MIDI_A_NA_COMUNICACAO_E_NA_CIENCIA_POLITICA_DESAFIOS_INTERDISCIPLINARES>. Acesso em 01 de ago 2020.

GUIOTTI, Camila. **Marketing** – Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, 2014. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111391303.pdf>>.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11^a. ed. -Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Disponível em: <https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf>.

IASBACK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. 2007. USP: V. 4 N. 7 (2007): IDENTIDADE, MARCA E GESTÃO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945>>. Acesso em 17 de ago 2020.

Institute for Crisis Management. Disponível em: <<https://crisisconsultant.com/>>. Acesso em: 07 maio 2020.

KHUMTHUKTHIT, Ploy. **A nova diplomacia pública do Japão**. 2010, Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=16075@1>>.

KINDER, Francis Herbert. **Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, 2012. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23471>>.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALLMANN, Deivi Vedoy. **MARKETING PESSOAL: ANALISANDO AS DIMENSÕES QUE AUXILIAM NA CONSTRUÇÃO DE UMA CARREIRA PROFISSIONAL**. Monografia. Lajeado: Universidade do Vale do Taquari – Univates. 2018. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2100/1/2018DeiviVedoyMallmann.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2020.

MONTARDO, Sandra Portella; CARVALHO, Cíntia. **Reputação e Web Semântica**: estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. ESPM: São Paulo. 2009. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo. Vol. 6. n. 16. p.149-171. jul. 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/161>>. Acesso em 26 ago 2020.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. 3ª. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989. Disponível em: <<https://joaocamilloopenna.files.wordpress.com/2017/08/morin-as-estrelas.pdf>>

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: Neurose. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2007.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/cv18sx>>. Acesso em 01 de ago 2020.

PEKALA, Nancy. **Definition of Marketing**. American Marketing Association. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>>. Acesso em: 29 fev. 2020.

PURCINO, Antonio Felipe. **Taylor Swift linda, romântica e ousada**. São Paulo: Universo dos Livros, 2013.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter.** Intercom Sul: Curitiba, PR. 2009. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1950-1.pdf>>. Acesso em 28 de ago 2020.

RAMOS, Emerson Erivan de Araújo. **IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA E DIREITO À COMUNICAÇÃO: REFLEXÕES A PARTIR DA REPRODUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO.** Florianópolis. CONPEDI/UFPB. 2014. Disponível em: <<http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=ad790ea10ae2aeda>>. Acesso em: 27 de mar. 2020.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José; EQUIPE TALENT. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios.** São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

ROSA, Mário. **A reputação sob a lógica do tempo real.** 2007. USP: V. 4 N. 7 (2007): IDENTIDADE, MARCA E GESTÃO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138943>>. Acesso em 17 de ago 2020.

SÁ, Simone Pereira de. CARREIRO, Rodrigo. FERRAZ, Rogério. **Cultura Pop.** EDUFBA. Salvador, 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/Cultura_pop_repositorio.pdf>.

SAWICKI, Danieli Paula; STORTI, Adriana Troczinski. **MARKETING PESSOAL E MARCA PESSOAL: UM OLHAR TEÓRICO SOBRE A IMPORTÂNCIA E PRINCIPAIS CONCEITOS.** PERSPECTIVA, Erechim. v. 40, n.150, p. 27-38, junho/2016. Disponível em: <http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/150_570.pdf>. Acesso em: 01 maio 2020.

SILVA, J; ARAÚJO, L; SILVA, M. **A Influência da Mídia na Construção do Feminino: O Caso “Bela, Recatada e do Lar”.** Pernambuco. Intercom. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1123-1.pdf>>.

SILVA, Kênia Dayane Melo. **MARKETING PESSOAL: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO**. Monografia. Brasília: Centro Universitário De Brasília. 2008. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/798>>. Acesso em: 01 maio 2020.

SIMÕES, Felipe de Paula. **MÚSICA POP COMO COMUNICAÇÃO DE MASSA: Uma análise do protagonismo de Madonna e Michael Jackson na cultura pop norte-americana no decênio 1982/1992**. Monografia. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2356/1/FSim%C3%B5es.pdf>>.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media** (2ª edição revista e ampliada). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em 01 de ago 2020.

The History of Taylor Swift & the Snake. Billboard, 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7934297/taylor-swift-the-snake-history-kim-kanye-instagram>>. Acesso em: 13 maio 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_-_Claudio_Torres>.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para Posicionar o Seu Negócio e Conquistar Novos Clientes na Internet**. 2010. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 30 de abr. 2020.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem: fundamentos das organizações do século XXI**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VELASCO, Tiago. **Pop**: em busca de um conceito. ANIMUS/UFMS, Santa Maria. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2376>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

VILLAÇA, Renato Costa. **O Rock e as Bases de uma Cultura Musical Pop**. Associação Nacional do Programa de Pós-graduação em Comunicação. XI COMPÓS. GT Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro, p. 04, jun. 2002. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em 04 abr. 2020.

WALKER, Emily; MOORE, Tracy; MARTTILA, Susannah; BROWN, Carter. **Taylor Swift's Reputation Case Analysis**. Auburn University. 2017. Disponível em: <<http://tracyamoore.com/casestudy.pdf>>. Acesso em 07 out 2020.