

## Transmídia e publicidade aplicadas na carreira de Taylor Swift durante o lançamento do álbum *reputation*<sup>1</sup>

Carlos Eduardo LEITE<sup>2</sup>

Rafael José BONA<sup>3</sup>

Bruna Jose FONTOURA<sup>4</sup>

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

### RESUMO

O artigo tem o objetivo de compreender como se constitui a narrativa transmídia da publicidade do álbum *reputation* (2017), da cantora Taylor Swift, assim como, analisar os principais elementos e os princípios que norteiam essa narrativa verificando sua consistência e aplicabilidade de uso. A metodologia utilizada é de abordagem qualitativa e, para a melhor compreensão dos materiais, direciona-se à uma análise de conteúdo. Como principal resultado, percebeu-se que a narrativa desenvolvida pela cantora se tornou um extenso universo ficcional em múltiplas plataformas, no qual se mostram estratégias práticas e eficientes, que podem ser fomentadas por outros artistas da música em seus processos criativos.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; transmídia; Taylor Swift; música; entretenimento.

### INTRODUÇÃO

Não é de hoje que a indústria do entretenimento passa por transformações para se conectar cada vez mais ao seu consumidor. Com a expansão da internet, e a mudança da prática habitual de consumir, transmitir e propagar música, diversos artistas da nova geração entenderam a necessidade de se adaptarem para continuar em ascensão em um mercado extremamente competitivo e em constante mudança. Com isso, a narrativa transmídia foi uma das portas de entrada para artistas encontrarem uma maneira direta de se conectar com seu público, seja por meio de álbuns visuais, clipes e apresentações.

Uma história pode ter vários desdobramentos para além de apenas uma só mídia. Podemos facilmente fragmentar conteúdo para múltiplas plataformas, desenvolvendo uma história cada vez mais rica de informação, e fazendo com que cada história contada

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda (Furb).

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP) e mestre em Educação (Furb). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb). Atua nos cursos de graduação da Furb e da Univali. Líder do grupo de pesquisa *Comunicação e Educação Midiática* (Furb/CNPq).

<sup>4</sup> Mestra em Educação (Furb). Integrante do grupo de pesquisa *Comunicação e Educação Midiática* (Furb/CNPq).

---

se conecte uma a outra de forma autônoma, levando o consumidor a ter um contato ainda maior com a mensagem a ser propagada (Jenkins, 2022). Ao entender essa nova dinâmica fornecida por meio das mídias digitais, artistas como Taylor Swift encontraram maneiras de fidelizar cada vez mais seu público, a ponto de 10 dos 11 álbuns de estúdio de Taylor, contando com os regravados, ultrapassaram mais de 1 bilhão de *streams* na maior plataforma de música do mundo, o *Spotify* (Tracklist, 2022).

O consumidor é incitado a transitar entre as diversas plataformas, nas quais os artistas como a cantora Taylor Swift estão presentes, lançando videoclipes com diversas referências e *easter eggs*, fazendo com que o receptor da mensagem fornecida possa acessar outras plataformas para completar o círculo de informação da trama. Artistas ocupam posições importantes para diversas pessoas, marcando presença em *playlists* diárias, em pôsteres fixados nas paredes dos quartos, imagens de plano de fundo em celulares e assim por diante.

O objetivo deste trabalho, portanto, é compreender como se constitui a narrativa transmídia da publicidade do álbum *reputation* (2017), de Taylor Swift, assim como, analisar os principais elementos e os princípios que norteiam essa narrativa verificando sua consistência e aplicabilidade de uso. Para a melhor compreensão dos materiais, direciona-se à análise de conteúdo (Priest, 2011). A análise de conteúdo foi adaptada para uma análise transmídia a partir dos princípios propostos por Jenkins (2010; 2022).

## **NARRATIVA TRANSMÍDIA**

A narrativa transmídia é o desenvolvimento de uma história que tem desdobramentos para além de uma só mídia e fragmenta-se em múltiplas plataformas, de maneira que cada texto por elas distribuído complete a história e possa ser acessado de forma autônoma pelo consumidor. Cada meio contribui à sua maneira para fornecer compreensão, atrair e fidelizar os consumidores (Jenkins, 2022).

A indústria midiática utiliza o termo extensão quando se refere as tentativas de expandir os mercados das narrativas por meio de diferentes plataformas. A extensão está relacionada à sinergia das franquias cinematográficas, as quais se empenham para coordenar e controlar toda a narrativa com fins lucrativos. São formas mediante as quais os consumidores podem ter acesso à história original como um todo, sem haver necessidade de outros formatos de mídia, como quadrinhos, games, televisão etc., para a compreensão desse todo. Trata-se de histórias que se complementam, mas de forma

---

autônoma, na qual a expansão sempre está atrelada à preservação do universo original da história de modo que eventos ocorridos não sofram alterações (Jenkins, 2022).

De acordo com Jenkins (2022), toda narrativa transmídia envolve um universo de personagens e histórias paralelas à original, e prevê um domínio enciclopédico por parte tanto dos autores quanto do público. Isso exige uma coordenação planejada dos setores de mídia (quadrinhos, cinema, publicidade, televisão, games, para que os conteúdos trabalhados em cada formato não apresentem discrepâncias em relação ao contexto original mantendo sempre uma identificação do material apresentado.

Jenkins (2010) apresenta as sete características próprias e pontuais para uma narrativa transmídia, sendo elas: potencial de compartilhamento *versus* profundidade; potencial de continuidade *versus* multiplicidade; imersão e extração; construção de universos; serialidade; subjetividade; e performance.

A partir da explicação de Jenkins, fica compreensível que a transmídia se trata muito mais do que uma história replicada em diferentes meios. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas. No caso da construção da narrativa transmídia, não se trata apenas de estar em diferentes meios contando uma mesma história, mas sim, de conseguir envolver o consumidor nessa história, fazendo com que ele tenha interesse e busque consumir o produto em outras mídias, construindo assim a lógica transmidiática. No mundo em que vivemos, os consumidores desejam ler, ver e ouvir histórias que se intensificam. Empresas e artistas devem se adaptar a esse novo cenário e buscar mecanismos para fazer suas mensagens chegarem aos ouvidos, mente e coração das pessoas.

## **A TRAJETÓRIA ARTÍSTICA DE TAYLOR SWIFT**

O protagonismo de Taylor Swift no mundo *country* começou cedo. Seu primeiro álbum de estúdio, lançado dia 24 de outubro de 2006, vendeu mais de 39 mil cópias na primeira semana. Pouco tempo depois, o álbum chegou à primeira posição da parada *Billboard Top Country Albums* e em quinto lugar na *Billboard 200*, tendo ficado no topo das listas por 24 semanas (Riaa, 2017). O primeiro sucesso estrondoso de Taylor Swift definitivamente foi *Love Story*, lançada em 12 de setembro e alcançou o 1º lugar na parada de *country* da Billboard e 3º lugar na *Billboard Hot 100*, se tornando também o *single country* com o maior número de *downloads* da história.

---

Aos 25 anos de idade, Taylor Swift fez uma jogada inusitada, migrando oficialmente de estilo musical, do *country* para o *pop*. No dia 18 de agosto de 2014, por meio de uma transmissão ao vivo pelo Yahoo, Taylor anunciava o *1989*, que se tornaria seu álbum de maior sucesso e com maior longevidade nas paradas de música. O álbum foi lançado em 27 de outubro de 2014 e vendeu 1,28 milhão de cópias nos EUA durante a primeira semana de lançamento, estreando no topo da parada *Billboard 200*. Três de seus singles *Shake It Off*, *Blank Space* e *Bad Blood* alcançaram o número um nas principais paradas musicais da Billboard na Austrália, Canadá e nos EUA (Billboard, 2014).

Durante a época, Taylor enfrentou dois dos maiores serviços de *streaming* do mundo, *Spotify* e *Apple Music*, em um esforço para se opor à forma como essas empresas pagavam aos artistas. Em novembro de 2014, Taylor removeu todo o seu catálogo do *Spotify*, argumentando que o serviço gratuito suportado por anúncios da empresa de *streaming* prejudicou o serviço *premium*, que fornece *royalties* mais altos para compositores. Em junho de 2015, Taylor escreveu uma carta aberta criticando a *Apple Music* por não oferecer *royalties* aos artistas durante o período de teste gratuito de três meses do serviço de *streaming*. No dia seguinte, a Apple anunciou que pagaria aos artistas durante o período de teste gratuito (Tiffany, 2017).

### **O LANÇAMENTO DO ÁLBUM *reputation***

A rivalidade entre Taylor com Kanye West começou em 2009, no *MTV Video Music Awards*, noite marcada em que Taylor Swift recebeu o primeiro prêmio VMAs da sua carreira, na qual, o *rapper* Kanye West subiu no palco e retirou o microfone da mão da cantora com apenas 19 anos, para dizer que outra pessoa merecia o prêmio em seu lugar. A relação entre os artistas se complicou ao longo dos anos até que em 2016, o *rapper* lançou a música *Famous*.

Considerada misógina e sexista por críticos musicais, a letra da canção diz; “*Eu sinto que eu e Taylor ainda temos que fazer sexo / Por quê? Eu fiz essa vad\*\* famosa*”. Em seu *Twitter*, o *rapper* se defendeu dos ataques que recebeu, dizendo que Taylor aprovou a música e achou a letra engraçada, mas a cantora negou (Media Box, 2018).

Um pouco depois, Kim Kardashian, esposa de Kanye West, entrou na batalha e postou vídeos que mostravam a voz de Taylor em uma chamada com Kanye, aparentemente concordando com os versos. Ela havia dito que não sabia e não concordava

---

com a letra misógina de *Famous*, mas com os vídeos postados por Kim, sua palavra estava contradita (Media Box, 2018).

Taylor publicou uma nota, mas ainda assim não foi convincente para grande parte do público e até mesmo para alguns de seus fãs. Logo, a esposa de Kanye publicou *emojis* de serpentes em seu *Twitter*, apelidando a cantora de cobra. Swift recebeu muitos comentários com o mesmo *emoji* em todas as suas fotos, sendo chamada de hipócrita e mentirosa por milhares de usuários. Entretanto, poucos anos mais a frente, a gravação completa foi vazada na internet, comprovando que Taylor dizia a verdade (Media Box, 2018).

Depois de desaparecer das mídias sociais e dos olhos do público durante um ano, Taylor Swift executou um dos retornos mais bem-sucedidos da história com seu sexto álbum de estúdio, o *reputation*. O sexto álbum de estúdio de Taylor, foi marcado pela frase “faça com que todos falem sobre você”.

No prólogo do álbum, Taylor revela, “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”.

## **ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO ÁLBUM *REPUTATION* SOB A PERSPECTIVA TRANSMÍDIA**

Esta seção faz uma análise a partir dos *Sete princípios de narrativa transmídia* descritos por Jenkins (2010; 2022), do período de divulgação do sexto álbum de estúdio de Taylor Swift, o *reputation*, sob a perspectiva do referido autor.

O primeiro princípio de Jenkins (2010) aborda sobre a profundidade de uma produção, em que o conteúdo deve ser fragmentado e dividido em diversas plataformas de forma com que eles se complementem para que, assim, cada meio possua uma nova informação ao universo narrativo construído.

Taylor Swift começou a construir esse universo um ano antes de anunciar seu retorno oficial para a indústria musical, em 2017, quando apagou todas as suas publicações nas principais redes sociais, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, incluindo seu site que ficou exibindo uma tela toda preta.

Após o *blackout* de um ano em silêncio, sem qualquer tipo de atualização, Taylor Swift anunciou seu retorno no dia 21 de agosto de 2017 por meio de três publicações enigmáticas. O primeiro *teaser* foi um vídeo de 10 segundos que mostrava a cauda de

uma cobra em efeito *glitch*. Em menos de 10 minutos, o vídeo obteve mais de 280 mil visualizações no *Instagram*. Os outros dois *teasers* foram lançados nos dias seguintes, 22 e 23 de agosto, nos quais Taylor revelava uma cobra como animal utilizado como forma de divulgação da sua música, *Look What You Made Me Do* (2017), primeiro single de trabalho do álbum *reputation*.

Nele é possível observar que Taylor aceita o papel de vilã a ela imposto e passa a adotar essa postura. *Não haverá explicação, apenas reputação*, alertou a cantora nas redes sociais (US Magazine, 2017). A estratégia de Taylor começou muito antes do lançamento oficial da música. Quando a cantora iniciou *blackout* em suas redes sociais, fez com que os fãs e a imprensa começassem as teorias, que duraram meses. Toda essa estratégia fomentou ainda mais o nome da cantora, não só com os fãs, mas com grande parte da população que ficou aguardando ansiosamente uma resposta de Taylor aos acontecimentos do ano anterior envolvendo Katy Perry, Kanye West e Kim Kardashian. Ao contribuir ainda mais para esse debate, e fomentando o nome da cantora pelos Estados Unidos, em maio de 2017, a nova edição da revista *US Weekly* (Figura 1) trouxe em sua capa a manchete *Why She Disappeared* (Por que ela desapareceu?), com diversas teorias criadas ao longo dos meses (US Magazine, 2017).

**Figura 1 – Capa revista *Us Weekly***



**Fonte:** Revista *Us Weekly* (2017)

*Look What You Made Me Do*, em tradução para a língua portuguesa “*Olha o que você me faz fazer*”, composta por Taylor Swift com a participação de Jack Antonoff, Fred Fairbrass, Richard Fairbrass e Rob Manzoli, marcou a virada de chave da carreira de Taylor, na qual até então, havia sido dita como encerrada por grande parte da mídia. A canção traz em sua letra alusões aos eventos em que Taylor foi protagonista no ano anterior, com indiretas para Kanye West e Kim Kardashian em diversos trechos da

canção, incluindo em *you disse que a arma era minha, não foi legal, eu não gosto de você*.

Na música, Taylor Swift fala sobre a morte da antiga Taylor, crucificada pela mídia e pelos interagentes, após ter, supostamente, mentido. *Eu não gosto de seus joguinhos [...] Nem do papel de trouxa que você me fez fazer. Eu não gosto de você.*, diz o primeiro verso da música, sendo provavelmente direcionado a Kanye West, Kim Kardashian e à imprensa.

Na edição 2017, do *MTV Video Music Awards*, Taylor Swift lançava o videoclipe da canção, produzido por Joseph Kahn. O vídeo quebrou o recorde de vídeo mais assistido do Youtube nas primeiras 24 horas com mais de 43 milhões de visualizações no dia de sua estreia na plataforma. Comprovando mais uma vez, o interesse do público pela mensagem da cantora. O videoclipe, inicia com uma conexão clara ao último clipe da era 1989, quando Taylor deixa uma cova com uma lápide escrita *aqui jaz a reputação de Taylor Swift*, com o vestido de *Out Of The Woods*, também dirigido por Joseph Kahn. Segundo teorias de fãs e da imprensa, a ideia trabalhada foi simbolizar que o passado está enterrado (Figura 2), definitivamente encerrado.

**Figura 2 – Lápides Nils Sjöberg**



**Fonte:** Videoclipe de *Look What You Made Me Do* (2017). – Recorte dos autores.

Conforme o videoclipe continua, outras conexões são adicionadas à história apresentada pela cantora. Ao invés de lutar contra a persona, ela decidiu utilizá-la para criar um de seus maiores sucessos. Durante o *take*, no meio de vários diamantes, vemos uma nota de um dólar, simbolizando o único dólar que Taylor Swift ganhou na ação movida contra um ex-radialista que foi condenado por assediar a cantora em 2013. A ação conclui uma série de acusações trocadas entre Swift e Mueller desde que eles se encontraram em uma sessão de fotos antes de um show da cantora em Denver, em 2013. A cantora divulgou uma nota agradecendo ao tribunal e a sua equipe por; *lutar por mim e por qualquer pessoa que se sinta silenciada por um abuso sexual* (G1, 2017).

---

O videoclipe de *Look What You Made Me Do* (2017) traz diversas cenas que fomentam discussões entre os fãs. Entretanto um dos principais *frames* da produção é quando Taylor Swift recria todas as suas eras anteriores, pertencentes aos seus antigos álbuns. A ideia da cantora é reafirmar que a antiga Taylor está morta, e que a partir desse momento iremos conhecer uma nova Taylor. Mesmo após cinco anos do lançamento do álbum, os fãs seguem compartilhando conteúdos nas redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, da narrativa desenvolvida por Taylor Swift. A forte relação entre os fãs e o enredo que Taylor Swift apresentou, fez com que a história ultrapassasse a música, líricamente falando, e o clipe, por meio do debate e da busca do público por novas formas de se relacionar com a narrativa apresentada; desenvolvendo teorias que só foram se confirmando ao longo do tempo.

O conteúdo criado pela cantora, se mostrou completo e complexo o suficiente para motivar o compartilhamento extenso da história e suas ramificações. Segundo Jenkins (2022), continuidade é a coerência e confiança dos universos criados. Já a multiplicidade é a capacidade de conectar versões alternativas dos personagens e mundos da mesma história. Em *reputation*, podemos observar esse princípio da narrativa transmídia no videoclipe do segundo *single* do álbum de Taylor, *...Ready for It?* (2017). O vídeo faz referência a filmes de ficção científica e a animes, dentre eles, *Blade Runner 2049* (2017), *Ghost in the Shell* (1995), *Ex Machina* (2015), *Tron* (1982) e *Species* (1995). Em uma teoria desenvolvida pelo usuário do *Twitter* @discapprio, em 2017, Taylor traz diversos elementos que conectam as histórias trazidas pela cantora.

O clipe se inicia com os espectadores sendo apresentados para duas Taylor's. A Taylor de preto é a antiga Taylor, e os robôs, que aparecem ao longo da produção, são a mídia que a persegue como bode expiatório. A antiga Taylor cria uma versão nova da Taylor em um suposto cativeiro e, até a Taylor nova estar pronta, ela fica aprisionada em vidro. O vidro representa o hiato, quando ela estava longe de todos fazendo essa uma metamorfose. Em uma frase da canção, a antiga Taylor questiona para a nova Taylor: *you are you ready for this?* Quando a nova Taylor responde: *we are going to make it happen*. E nesse momento que a Taylor antiga percebe que está na hora.

No decorrer da produção, Taylor e Joseph Kahn, diretor do videoclipe, introduzem diversos *easter eggs*, assim como feito em *Look What You Made Me Do* (2017). Há uma continuidade na narrativa, uma coerência constante entre as diferentes plataformas oficiais que Taylor Swift utilizou para promover o álbum. Por meio das redes sociais,

temos indicações da ideia de multiplicidade, pois Taylor e Joseph Kahn incentivam aos fãs que enviem, por exemplo, suas teorias a respeito das produções utilizadas para promover os lançamentos. Além das diversas conexões que as produções trouxeram dos seus lançamentos anteriores. Uma forma clara de aumentar e manter o interesse dos fãs no projeto.

A imersão defendida por Jenkins (2010; 2022) é quando o espectador entende e participa de todos os mundos que fazem parte do universo de uma narrativa transmídia. Enquanto na extração, os fãs carregam aspectos da história para o seu cotidiano, como utilizar camisetas da história em seu dia a dia. Esses foram dois princípios que Taylor Swift desenvolveu muito ao longo da sua era, fomentando diversas ações.

Em outubro de 2017, Taylor Swift anunciou o aplicativo *The Swift Life* (Figura 3), uma plataforma exclusiva para fãs e para quem mais quisesse acompanhar o que surgir de novo sobre ela. Por meio do aplicativo desenvolvido por Taylor e sua equipe, as pessoas cadastradas tinham acesso a fotos e vídeos exclusivos, podendo comentar e compartilhar novidades sobre a artista (Tracklist, 2017).



Fonte: *The Swift Life* (2017) – Recorte dos autores.

Além disso, semanalmente, eram adicionadas novas músicas preferidas de Taylor Swift na plataforma. Uma nova canção por semana, conectando a cantora ainda mais com seus fãs. Outra ação trabalhada por Taylor Swift como forma de imersão dos fãs em seu novo álbum, foram as sessões secretas. Na qual, um mês antes do lançamento do álbum *reputation*, Taylor Swift organizou várias sessões secretas exclusivas de audições em suas casas espalhadas pelo mundo (Figura 4). Foram convidados 100 fãs selecionados que tiveram a oportunidade de segurar os prêmios *Grammy* da cantora, além de receber diversos presentes, como camisas, chaveiros, colares e anéis personalizados do álbum.

A cantora recebeu no total 500 fãs que viajaram por todas as partes do mundo para ter a imersão nessa experiência exclusiva (Billboard, 2017).

**Figura 4 – Sessões secretas com fãs**



**Fonte:** Taylor Swift (2017).

A cantora trabalhou o princípio da extração por meio de produtos desenvolvidos exclusivamente para o álbum. As camisas, casacos, anéis, colares, bonés etc., eram vendidos por meio do *site* oficial de Taylor Swift, fazendo com que os fãs carregassem os aspectos da história desenvolvida pela cantora para seu cotidiano, usando no seu dia a dia. Outra ação trabalhada por Taylor Swift foi a parceria com a AT&T, na qual a cantora assinou um contrato importante, multifacetado e exclusivo de vários anos, apresentando performances e interações por meio de mercadorias, eventos de fãs e distribuição de conteúdo social (Shorty Awards, 2017). Todas as ações desenvolvidas nessa fase, fazem parte da imersão e extração, princípios pontuados por Jenkins (2022), na teoria transmídia.

A construção de universos é o princípio que responde ao esforço de encontrar novas maneiras dos fãs se envolverem mais diretamente com o mundo criado, expondo informações básicas do funcionamento do seu universo, a partir de hábitos e diretrizes, visando assim a instituição da coesão, mesmo divergindo do cenário social de Taylor. Por meio do *rep room*, um espaço personalizado e interativo no qual Taylor Swift recebia alguns fãs durante a turnê *reputation stadium tour*, a cantora trabalhava esse princípio. No ambiente eram servidos *drinks* personalizados, todos seguindo a estética da era, em que cada bebida tinha como nome, um trecho de alguma música presente no álbum

O ambiente criado forneceu uma atividade divertida para os fãs desfrutarem enquanto esperavam o show começar. Os fãs puderam conferir a linha de câmeras instax, incluindo a instax *SQUARE SQ6 Taylor Swift Edition*. Em dois cenários diferentes, com

adereços dos videoclipes de Taylor Swift, os fãs puderam tirar fotos instax e levar para casa como recordação da experiência (G7 Marketing, 2018).

De acordo com as finanças do terceiro trimestre da Fujifilm em 2018:

[...] o volume de vendas da série instax totalizou 8,5 milhões de unidades nos nove meses deste ano fiscal. A Instax Square SQ20, a nova câmera instax híbrida capaz de editar imagens antes da impressão, e uma promoção global com Taylor Swift, parceira global da instax, contribuíram para o aumento das vendas (G7 Marketing, 2018, s/p.).

O princípio da serialidade contribui com a fragmentação dos segmentos narrativos com a intenção de trabalhar longas narrativas com a separação de episódios, temporadas e cenas. De acordo com Jenkins (2010; 2022), uma história não precisa necessariamente utilizar os sete princípios de uma narrativa transmídia para se tornar uma. Comparando esse termo ao lançamento *reputation*, não é possível encontrarmos, pois o princípio não foi trabalhado de forma clara e objetiva por Taylor e sua equipe. Portanto, esse princípio não foi encontrado.

Jenkins (2010) diz que se existem múltiplas subjetividades à medida que se tem múltiplas percepções pessoais de um acontecimento na história original. O princípio da subjetividade na era *reputation*, de Taylor Swift, pode ser percebido a partir dos poemas e poesias que ela escreveu e lançou por meio de revistas exclusivas (Figura 5). Dois exemplares foram criados, cada um repleto de imagens de Taylor Swift, pinturas, letras manuscritas e outros assuntos dos bastidores do álbum.

**Figura 5 – Revistas *reputation***



Fonte: Taylor Swift News, no *Twitter* (2018).

Por fim, a performance seria o sétimo e último princípio identificado por Jenkins, que parte da capacidade da narrativa transmídia de incitar os fãs a produzirem seus próprios conteúdos sobre a história; e isso é extremamente presente na carreira de Taylor Swift, crescendo ainda mais na era *reputation*. No *Google*, há mais de 2.280.000

resultados para *fanfictions* sobre *Taylor Swift reputation* atualmente<sup>5</sup>. Os fãs da cantora, em especial da era, encontram cada vez mais espaços para contribuir para a narrativa, mesmo que não seja de uma forma oficial, por meio de histórias próprias, vídeos, teorias e ilustrações (Figura 6).

**Figura 6 – Ilustrações Taylor Swift**



Fonte: Taylor Swift, no *Twitter* (2018).

Para facilitar o contato com seus fãs, incentivando-os a voltarem em premiações e criarem mutirão de *streams*, Taylor e sua equipe de 13 pessoas, conhecida como *13 Management*, criaram a *Taylor Nation*. Esse perfil é responsável por fomentar diariamente a relação de Taylor com seus fãs, fazendo com que o nome da cantora continue em alta no *fandom*. É por meio da *Taylor Nation* que aqueles que não puderam conhecer a cantora pessoalmente em algum *meet and greet* ou *secret sessions*, terão acesso aos vídeos, às fotos e aos depoimentos, dados por outros fãs, a respeito dessas interações e se sentirão também especiais por entenderem que ela trata assim todos os fãs dessa maneira. Nesse caso, a *Taylor Nation* figura como importante ferramenta para a disseminação dessas experiências que podem, por meio delas, alcançar a *fanbase* inteira. Para Jenkins (2022), mesmo que essas performances feitas pelos fãs como formas de se conectar e interpretar a história não tenham sido incentivadas, convidadas ou mesmo bem-vindas pela franquia, aqueles interessados ainda encontrarão espaços para criarem suas próprias contribuições para a narrativa. Segundo Bona (2024), a narrativa transmídia na publicidade se beneficia das interações digitais ao incentivar a participação ativa do público. Isso transforma o público de um receptor passivo em um participante ativo na construção da narrativa. Não apenas o engajamento aumenta, mas também se cria uma conexão emocional mais forte entre a marca e o consumidor.

Para melhor ilustrar toda a análise, apresenta-se a seguir um quadro-resumo com a análise da narrativa transmídia de Taylor Swift:

<sup>5</sup> Dados de 2022/2.

**Quadro 1 – Sete princípios da narrativa transmídia a partir do lançamento do álbum *reputation***

<b>Componentes</b>	<b>Ações de Taylor Swift</b>
<b>Potencial de compartilhamento x profundidade</b>	<i>Blackout</i> nas redes sociais e <i>easter eggs</i> no clipe de <i>Look What You Made Me Do</i> (2017).
<b>Continuidade x multiplicidade</b>	Clipe de <i>...Ready for It?</i> (2017) e teorias desenvolvidas por fãs por meio das redes sociais.
<b>Imersão x extração</b>	Aplicativo The Swift Life, sessões secretas de audições com fãs, venda de produtos oficiais, parceria com a AT&T.
<b>Construção de universos</b>	<i>Rep room</i> durante a turnê <i>reputation stadium tour</i> , stand Fujifilm Instax.
<b>Serialidade</b>	Não fez uso desse princípio na construção de sua narrativa.
<b>Subjetividade</b>	Criação de poemas e poesias lançadas por meio de revistas exclusivas.
<b>Performance</b>	<i>Fanfictions</i> , teorias, Taylor Nation e <i>cosplay</i> .

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, nesta análise, constatou-se a intenção de Taylor Swift em produzir um conteúdo transmídia, por meio da publicidade do álbum *reputation*, que proporcionasse ao consumidor uma nova vivência/experiência. Conforme Lessa (2020, p. 132), “por ser um fenômeno tão recente [transmídia], os produtores da indústria do entretenimento ainda estão experimentando e testando as melhores formas de proporcionar a expansão de suas narrativas”. Isso vem ao encontro do que é explanado por Covaleski (2010), Massarolo, Santaella e Nesteriuk (2018) e Jenkins (2022).

O cenário abordado está alinhado com as demandas dos consumidores de conteúdo da atualidade. Esses consumidores buscam cada vez mais experiências imersivas e interativas nas narrativas, que agora são distribuídas em diferentes dispositivos móveis. Com o avanço da tecnologia, as narrativas da publicidade não são mais limitadas a um único meio; elas se expandem por diversas plataformas, permitindo que o público interaja com o conteúdo de maneiras novas e inovadoras. Essa tendência reflete a mudança no comportamento do consumidor, que valoriza a flexibilidade e a personalização na maneira como consome conteúdo.

## CONSIDERAÇÕES

Este artigo discutiu a construção de uma narrativa transmídia, apresentada por Jenkins (2010; 2022), como uma nova forma de se contar histórias, com foco no lançamento do sexto álbum de estúdio da cantora norte-americana, Taylor Swift. A transmídia é uma das formas de se obter uma experiência muito maior por meio de

diferentes plataformas, criando um sentido único para cada uma delas. Segundo Jenkins (2022), a transmídia busca criar uma narrativa ampla que não pode ser contida em uma única mídia, devendo ser explorada em diferentes meios, cada qual com a sua importância para completar a narrativa. O mundo criado por Taylor Swift, em 2017, por meio do álbum *reputation*, se torna um claro exemplo de um extenso universo da música, da publicidade e da transmídia, que se desenvolveu por meio de diversos suportes, fazendo com que a cada acesso dos fãs se tivesse uma nova camada da história da cantora.

Por ser uma narrativa complexa e cheia de elementos, a obra criada pela cantora utiliza dos princípios narrativos desenvolvidos por Jenkins (2010; 2022), para sua construção, auxiliando, inclusive, no crescimento que as narrativas transmídia começaram a obter na indústria fonográfica, com foco no mercado pop.

As últimas décadas trouxeram transformações significativas para os meios de comunicação e seus processos de convergência. Essas modificações trazidas, principalmente, por conta das redes sociais, não impactaram somente o mercado publicitário, mas foram encontradas, sobretudo, nas indústrias do cinema, da televisão e da música. O uso de narrativas transmídia fomentam a relação do artista com o consumidor, seja por meio de composições, videoclipes, apresentações e, também, com acontecimentos e declarações públicas.

Mesmo sendo um conceito relativamente novo, a narrativa transmídia tornou-se uma tática importante para a divulgação dos diversos campos criativos. Em suma, é importante que os estudos a respeito do tema permaneçam em constante evolução, não só para aprimoramento dessa experiência entre o público consumidor, mas também para explorar suas articulações e possibilidades em diferentes nichos que vêm se desdobrando dia após dia.

## REFERÊNCIAS

BILLBOARD. Disponível em: <https://www.billboard.com>. Acessos intermediários entre ago. e nov. 2022.

BONA, R. J. **Narrativa transmídia e publicidade**. Campo Grande: Editora Inovar, 2024.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DALY, R. **Taylor Swift becomes ‘first woman to win Album Of The Year at the Grammys twice’**. Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/taylor-swift-48-1201331>. Acesso em: 25 nov. 2022.

G1. **Taylor Swift ganha processo contra radialista acusado de abuso.** Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/taylor-swift-ganha-processo-contra-radialista-acusado-de-abuso.ghtml>. Acesso em: 25 nov. 2022.

G7 MARKETING. **FujiFilm + Taylor Swift - Reputation Stadium Tour.** Disponível em: <https://www.g7marketing.com/casestudies/taylor-swift-fujifilm>. Acesso em: 25 nov. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2022.

JENKINS, H. **Transmedia education: the 7 Principles Revisited.** 2010. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html). Acesso em: 22 jul. 2024.

LESSA, R. **Seriados de TV e narrativa transmídia: explorando o mundo ficcional de True Blood.** Salvador: EDUFBA, 2020.

MASSAROLO, J.; SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S. (org.). **Desafios da transmídia: processos e poéticas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

PRIEST, S. H. **Pesquisa de mídia: introdução.** Tradução: Karla Costa Reis. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

RIAA. Disponível em: [https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab\\_active=awards\\_by\\_artist#search\\_section](https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=awards_by_artist#search_section). Acesso em: 25 de outubro de 2022.

SHORTY AWARDS. **AT&T presents Taylor Swift Now: The making of a song.** Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/taylor-swift-making-of-blank-space>. Acesso em: 25 nov. 2022.

TAYLOR SWIFT MUSEUM. **Life and Career.** Disponível em: <https://www.theswiftmuseum.com/life-and-career>. Acesso em: 16 de outubro de 2022.

TAYLOR SWIFT NEWS. **#ReputationERA MERCH.** Estados Unidos, 25 ago. 2020. Twitter: @TSwiftNZ. Disponível em: <https://twitter.com/tswiftnz/status/900929779385253888>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

TIFFANY, K. **A history of Taylor Swift's odd, conflicting stances on streaming services.** Disponível em: <https://www.theverge.com/2017/6/9/15767986/taylor-swift-apple-music-spotify-statements-timeline>. Acesso em: 25 nov. 2022.

TRACKLIST. **Taylor Swift conquista 10 álbuns acima de 1 bilhão de streams no Spotify.** Disponível em: <https://tracklist.com.br/taylor-swift-spotify/129906>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

USMAGAZINE. Disponível em: <https://www.usmagazine.com>. Acessos intermediários entre ago. e nov. 2022.