

Transmídia e publicidade aplicadas na carreira de Taylor Swift durante o lançamento do álbum *reputation*¹

Carlos Eduardo LEITE²

Rafael José BONA³

Bruna Jose FONTOURA⁴

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 pesquisa qualitativa utiliza análise de conteúdo, fundamentada nos princípios de Jenkins (2009; 2010). 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

A indústria do entretenimento tem se transformado para se conectar melhor com os consumidores, especialmente com a expansão da internet e mudanças nos hábitos de consumo de música. Artistas da nova geração, como Taylor Swift, adaptaram-se a essas mudanças utilizando a narrativa transmídia para se conectar diretamente com seu público. Segundo Jenkins (2009), histórias podem se desdobrar em várias mídias, criando uma narrativa rica e interconectada. Taylor Swift, ao usar essa abordagem, fidelizou seu público, resultando em bilhões de *streams* de seus álbuns no *Spotify*. Este estudo analisa como a narrativa transmídia é utilizada na publicidade do álbum *reputation* (2017) de Taylor Swift, identificando seus elementos e princípios, utilizando uma análise de conteúdo adaptada com base nos princípios de Jenkins (2009; 2010).

¹ 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.

² Graduado em Publicidade e Propaganda (Furb).

³ 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).

⁴ Mestra em Educação (Furb). Professora dos cursos de graduação da Furb e da Uniasselvi. Integrante do grupo de pesquisa *Comunicação e Educação Midiática* (Furb/CNPq).

O consumidor é incitado a transitar entre as diversas plataformas, nas quais os artistas como a cantora Taylor Swift estão presentes, lançando videocliques 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 (2009; 2010).

METODOLOGIA

Para esse estudo, foi utilizada uma abordagem qualitativa que é classificada como exploratória, descritiva e documental. A pesquisa qualitativa atua com vários significados, valores, atitudes e motivos, o que corresponde a um espaço mais aprofundado das relações (Minayo, 1998). Segundo Vieira (2002) o estudo exploratório busca auxiliar o pesquisador a compreender melhor um problema, coletando informações para que a análise sobre esses dados seja realizada. Essas informações são coletadas por meio de diversos métodos, como: levantamentos em fontes secundárias, estudos de caso selecionados, levantamento de experiência e observação informal (Vieira, 2002). Já a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (Silva; Menezes, 2000).

Como apresentado, esta pesquisa busca compreender como se constitui a narrativa transmídia do álbum "*reputation*" 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, método que, segundo Bardin (2011) define a análise de conteúdo como um método de categorias que permite a classificação dos componentes do significado da mensagem em espécie de gavetas. Segundo a autora, uma análise de conteúdo não deixa de ser uma

análise de significados, ao contrário, ocupa-se de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo extraído das comunicações e sua respectiva interpretação. Ou seja, a análise de conteúdo é uma leitura “profunda”, determinada pelas condições oferecidas pelo sistema, a técnica permite a compreensão, a utilização e a aplicação de um determinado conteúdo. A análise de conteúdo foi adaptada para uma análise transmídia a partir dos princípios propostos por Jenkins (2009).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Jenkins (2009), narrativa transmídia é uma história que se desdobra em múltiplas plataformas, onde cada texto contribui de forma autônoma para a compreensão da história completa. A indústria midiática utiliza a extensão para expandir mercados através de diferentes plataformas, mantendo a sinergia das franquias e garantindo que eventos não sofram alterações. A narrativa transmídia envolve um universo de personagens e histórias paralelas, exigindo coordenação planejada entre setores de mídia para evitar discrepâncias. Jenkins (2010) identifica sete características essenciais da narrativa transmídia: compartilhamento vs. profundidade, continuidade vs. multiplicidade, imersão e extração, construção de universos, serialidade, subjetividade e performance. Essa abordagem não apenas replica a história em diferentes meios, mas envolve o consumidor, incentivando-o a explorar a narrativa em múltiplas plataformas.

Taylor Swift iniciou sua carreira no country, lançando seu primeiro álbum em 2006, que rapidamente alcançou o topo das paradas. Seu sucesso estrondoso começou com "*Love Story*" em 2008. Aos 25 anos, Taylor migrou para o pop, lançando o álbum *1989* em 2014, que vendeu 1,28 milhão de cópias na primeira semana e teve vários singles de sucesso. Swift também enfrentou grandes serviços de streaming, removendo seu catálogo do *Spotify* e criticando a *Apple Music* pelas práticas de pagamento de royalties, resultando em mudanças favoráveis aos artistas.

A rivalidade de Taylor Swift com Kanye West começou em 2009 e culminou em 2016 com a música "*Famous*", que gerou controvérsia. Após um período de afastamento das mídias sociais, Taylor fez um retorno marcante com o álbum *reputation* em 2017, refletindo sobre a percepção pública e sua própria reputação. O álbum foi precedido por polêmicas e estratégias de marketing eficazes, consolidando o uso da narrativa transmídia para engajar o público e contar uma história multifacetada.

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

Esta seção analisa a promoção do sexto álbum de estúdio de Taylor Swift, *reputation*, sob a perspectiva dos princípios de narrativa transmídia de Jenkins (2009; 2010). O primeiro princípio de Jenkins é a profundidade, onde o conteúdo é fragmentado e distribuído em várias plataformas para complementar o universo narrativo. Taylor começou a construir esse universo um ano antes do anúncio oficial de seu retorno, apagando todas as suas postagens nas redes sociais e seu site, que exibiu uma tela preta. Após um ano de silêncio, ela anunciou seu retorno em agosto de 2017 com três postagens enigmáticas, usando a imagem de uma cobra para promover seu single "*Look What You Made Me Do*".

Essa estratégia gerou especulações entre fãs e mídia, aumentando a expectativa pelo retorno de Taylor. A canção e seu videoclipe, lançado durante o MTV *Video Music Awards* de 2017, continham alusões a eventos anteriores envolvendo figuras como Kanye West e Kim Kardashian. O videoclipe quebrou recordes de visualizações no YouTube e simbolizou o encerramento do passado de Taylor, preparando o público para sua nova fase.

Taylor utilizou outros princípios da narrativa transmídia, como a continuidade e multiplicidade, no videoclipe de "*...Ready for It?*", que inclui referências a vários filmes e animes. Os fãs foram incentivados a criar teorias e se envolver com o conteúdo, aumentando o engajamento. A imersão e extração foram promovidas por meio do aplicativo The Swift Life e das sessões secretas para fãs, além de produtos exclusivos relacionados ao álbum.

Taylor também explorou a construção de universos com o *rep room* durante sua turnê, onde fãs podiam participar de experiências temáticas antes dos shows. Apesar de não trabalhar explicitamente o princípio da serialidade, Taylor abordou a subjetividade através de poemas e poesias lançados em revistas exclusivas. A performance foi incentivada, com fãs criando e compartilhando conteúdos inspirados na era *reputation*. A Taylor Nation, equipe de 13 pessoas, foi crucial para manter o relacionamento com os fãs e promover a narrativa transmídia de Taylor Swift, garantindo uma experiência comunicativa rica e envolvente.

CONCLUSÃO

O artigo explora a construção da narrativa transmídia, conforme discutido por Jenkins (2009; 2010), usando como exemplo o lançamento do sexto álbum de estúdio de Taylor Swift, *reputation* (2017). A narrativa transmídia permite uma experiência ampliada através de diferentes plataformas, criando um sentido único em cada uma. Jenkins argumenta que uma narrativa transmídia deve ser explorada em múltiplos meios para formar uma narrativa completa.

O universo criado por Taylor Swift em *reputation* exemplifica esse conceito, oferecendo aos fãs novas camadas da história a cada interação. A obra de Swift utiliza os princípios de Jenkins, refletindo o crescimento das narrativas transmídia na indústria fonográfica, especialmente no mercado pop. Transformações significativas nos meios de comunicação e convergência, impulsionadas pelas redes sociais, têm impactado a publicidade, o cinema, a televisão e a música, fortalecendo a relação entre artistas e consumidores. A narrativa transmídia tornou-se uma estratégia essencial para a divulgação criativa, e a continuidade dos estudos sobre o tema é crucial para aprimorar essa experiência e explorar novas possibilidades.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70ª ed. São Paulo: Almedina, 2011.

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

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-contraradialista-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**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Transmedia education: the 7 Principles Revisited**. 2010. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html. Acesso em: 12 mar. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de metodologia de pesquisa. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**, v. 15, 1998.

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. Acesso em: 25 de outubro de 2022.

SELIGMAN, L. **Videoclipe, consumo e juventude: representações de si em ambientes de convergência midiática**. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens), Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 2001. Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

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.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.