

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALINE LOPES DA SILVA CANDÉO

QUEBRANDO RECORDES E PARADIGMAS:
COMO SUPERAR AS EXPECTATIVAS DE UMA INDÚSTRIA EM DECLÍNIO – O
CASO TAYLOR SWIFT

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Curitiba

2015

ALINE LOPES DA SILVA CANDÉO

QUEBRANDO RECORDES E PARADIGMAS: COMO SUPERAR AS
EXPECTATIVAS DE UMA INDÚSTRIA EM DECLÍNIO – O CASO TAYLOR SWIFT

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda no curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

CURITIBA

2015

AGRADECIMENTOS

À minha família, pela compreensão e paciência que tiveram durante o período em que levei para concluir este trabalho.

Aos meus amigos, que me apoiaram e serviram de cobaias quando precisei que alguém fizesse uma leitura atrás de erros e que fornecessem sugestões.

Ao meu orientador, Prof. Ary Azevedo, pelas dicas e conselhos que auxiliaram no norteamento do trabalho.

RESUMO

A indústria fonográfica passa por dificuldades. Seu período áureo foi nos anos 2000, mas a partir do momento que a internet se popularizou, as vendas de álbuns começaram a cair graças ao crescimento da pirataria. Agora, a indústria fonográfica corre para se adaptar ao mercado. Serviços de assinatura estão no meio da discussão sobre o futuro: Agradam os consumidores, com opções de conteúdo gratuito e pago, mas também causam divergência entre artistas, produtores, compositores e executivos que afirmam que os termos dos acordos ainda não são ideais para manter a indústria em equilíbrio. Este trabalho se propõe a analisar o caso de uma exceção da indústria: ao vender mais de um milhão de cópias na semana de lançamento dos seus três últimos álbuns, Taylor Swift estabeleceu uma marca sem precedentes. Com isto, são traçadas conexões entre as estratégias escolhidas pela cantora com as tendências de mercado mais recentes, baseando-se principalmente na “Cultura da Convergência” de Henry Jenkins.

Palavras-chave: Indústria fonográfica; Álbuns; Música; Taylor Swift; Pirataria

ABSTRACT

The phonographic industry is going through difficulties. It had its golden age back in the 2000s, but from the moment that the Internet got popular, album sales began to drop thanks to the growth in piracy. Now, the phonographic industry is faced with the need to adapt to the market. Subscribing services are in the eye of the discussions about what the future holds: it pleases the consumers, offering both free and paid content, but it's also the source of divergence among artists, producers, writers and executives that claim that the terms of the deals aren't ideal to make the industry regain its balance. This piece of work intends to analyze the case of an industry exception: when she sold more than one million copies on the first week of sales of her last three albums, Taylor Swift set a precedent. Based on that connections are set between the strategies that the singer chose and the most recent market tendencies, utilizing primarily Henry Jenkins' "Convergence Culture" as a starting point.

Key words: Phonographic Industry; Albums; Music; Taylor Swift; Piracy

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO:	9
2. O MERCADO FONOGRÁFICO	18
2.2 O Mercado Fonográfico Atual: Se Adaptando Às Mudanças.....	23
2.2.1 O impacto do MP3 (e a conseqüente explosão da pirataria)	23
2.2.2 O mercado de hoje	32
3. AS MUDANÇAS NO CONSUMO	37
4. EXCEÇÃO À REGRA	47
4.1. O começo: explorando um mercado negligenciado.....	49
4.1.2. A explosão e o reconhecimento da crítica	53
4.1.3 O primeiro milhão.....	64
4.1.3. Aumentando a cifra em tempos turbulentos	73
4.1.5. Quebrando expectativas	86
5. CONCLUSÃO	111
REFERÊNCIAS	115

1. INTRODUÇÃO:

1.1 TEMA

Falar que o “mundo da música” está em crise virou um lugar comum. Todo mundo diz, mesmo que não saiba exatamente o porquê. Sabemos sem muito esforço, por exemplo, que a pirataria é uma das culpadas por isso e que isso significa que os consumidores estão preferindo métodos alternativos – sejam eles legais ou não – de obter as suas músicas preferidas ao invés de comprá-las em seu formato físico. Com isso, as gravadoras e artistas se desdobram para adaptarem-se a nova dinâmica de seu meio: o digital tem tomado conta do “real”, do “físico”. Ter um CD na prateleira hoje em dia não é mais necessário, se você possuir o arquivo em seu disco-rígido. Alias, nem isso é mais necessário. Novos serviços, principalmente os de *streaming* como Spotify e Deezer, só requerem que você se cadastre para que simplesmente ouça o vasto catálogo de músicas que eles te oferecem. Fácil, rápido e indolor por possuírem opções gratuitas. Dentro desta perspectiva, não é difícil de espantar-se com o fato de que as vendas continuem a cair.

1.2 PROBLEMA

No entanto, existem as exceções à regra. Artistas que parecem não se abalar com esta nova dinâmica que minimiza a “posse” da música e continuam quebrando recordes que foram estabelecidos nos tempos áureos do mercado fonográfico, que são representados mais proeminentemente através dos feitos recentes de Adele e Taylor Swift, quando a primeira retornou ao cenário musical vendendo mais de um milhão de cópias digitais de seu single “Hello” (TRUST, 2015) e a segunda vendeu mais de um milhão de cópias dos três últimos álbuns que lançou durante a semana de lançamento (CAULFIELD, 2014). E, a partir disto, começam a surgir as questões

que permeiam este trabalho: Como estes artistas estão conseguindo vender tanto, enquanto outros tem desempenhos decepcionantes? As suas estratégias de vendas são diferenciadas? Quais são elas? Por que mais artistas não conseguem repetir o feito deste seleto grupo? O que faz destes artistas diferentes dos outros? Existe uma lógica exata que garanta o sucesso?

1.3 HIPÓTESES

1. O mercado está fechado e apenas alguns artistas conseguem uma representatividade significativa;
2. A venda de álbuns ainda é importante para a indústria, por mais que artistas e gravadoras tentem encontrar novas fontes de renda para compensar a queda de vendas;
3. A base de fãs é importante para o sucesso de um artista, portanto, é crucial que ele faça de tudo que esteja ao seu alcance para mantê-la e fazer com que ela cresça;
4. O investimento de divulgação de álbuns, e na criação deles, caiu. Alguns artistas e suas gravadoras mudaram o foco para criar “músicas de sucesso”, ao invés de criar “álbuns de sucesso”;
5. Os consumidores tem mais acesso ao entretenimento em geral. Com isso, é mais difícil chamar e manter a atenção deles em um produto só.

1.4 OBJETIVOS:

GERAL: Descobrir se o caso escolhido é, realmente, apenas uma exceção na conjuntura atual da indústria fonográfica.

ESPECIFICOS:

1. Relacionar o caso com a situação atual do mercado fonográfico mundial;

2. Identificar as estratégias de vendas utilizadas pelo caso analisado de Taylor Swift e suas particularidades;
3. Abordar as tendências para a indústria da música;
4. Ampliar os conhecimentos na área, relacionando-os com conceitos como: estratégias de marketing, comunicação digital e convergência.

1.5 JUSTIFICATIVA:

A importância deste trabalho se dá pela contemporaneidade do assunto. O problema da indústria fonográfica no mundo ainda não encontrou uma solução definitiva e, ao se focar nos casos de sucesso atuais, é onde se pode encontrar os exemplos das estratégias mais efetivas que ilustram aqueles que melhor se adaptaram às mudanças ocorridas no mercado da música no decorrer da última década.

1.6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

1.6.1 MERCADO FONOGRÁFICO

O fato de que o mercado fonográfico está em crise no mundo todo não é novidade. O assunto tem sido recorrente nos últimos anos devido as constantes quedas nas vendas e acendeu uma luz vermelha para os executivos da área. Isso não muito tempo depois de que o mercado da música viveu seus melhores momentos: entre 2000 e 2002, quando a música era o centro da cultura pop e as pessoas ainda iam pessoalmente às lojas atrás dos seus álbuns preferidos (ANDERSON, 2012), o que, em 2000, isso significou que 785,14 milhões de álbuns foram vendidos (CAULFIELD, 2014). Porém, com o advento da internet, que facilitou ainda mais a pirataria, tudo passou a ser mais difícil.

As gravadoras tiveram que suar para se adaptar a “nova” era digital da música. Quando não puderam mais conter as crescentes investidas da internet em

ser parte da lógica de comercialização de produtos fonográficos, se uniram a ela. A iTunes Store é o exemplo de maior sucesso disso. Fundado em abril de 2003, a plataforma da Apple se tornou a maior fonte de vendas de música no mundo todo em fevereiro de 2010 ultrapassando a marca de 10 bilhões de músicas vendidas (APPLE, 2010).

Tudo parecia começar a estabilizar em 2012, quando a representatividade global do mercado da música cresceu em 0,3% - o melhor resultado desde 1998. Mas isso não durou muito, uma vez que o lucro voltou a cair em 2013 em 3,9%, totalizando em \$15 bilhões de dólares contra os \$15,6 bilhões arrecadados em 2012 (IFPI, 2013) e as vendas de álbuns no primeiro semestre de 2014 despencaram 14,9% quando comparado com o mesmo intervalo de tempo em 2013, ou seja, 120,9 milhões de unidades foram vendidas em 2014 contra as 142 milhões de 2013. Neste cenário, a distribuição das gravadoras pelo mercado está marcado pela predominância da Universal Music Group, que controla 38.1% do mercado, seguido pela Sony com 27.9%, Warner (18.8%) e, finalmente, as gravadoras independentes que tem o controle de 14.3% (NIELSEN, 2014). Digitalmente, o mercado continua crescendo com a popularização de serviços de *streaming* como o Deezer e o Spotify que oferecem aos usuários uma vasta coleção de músicas, todas legalmente licenciadas junto com as gravadoras e detentoras dos direitos autorais. Uma ótima alternativa contra a pirataria para um público consumidor que busca maior facilidade e comodidade. Em 2014, ainda, foi registrado a primeira vez em que as receitas provenientes do mercado digital da música se igualaram às receitas provenientes do mercado físico, ambas respondiam por 46% (ou, o equivalente a cerca de \$6,85 bilhões de dólares) da renda da indústria musical (IFPI, 2014).

No entanto, isso não significa que os artistas e as gravadoras estejam completamente satisfeitos com esta nova dinâmica. Vendo os seus lucros com as vendas diretas serem cada vez menores, se inicia um debate sobre royalties e direitos autorais, os principais entraves dessa nova era da música digital. Por exemplo, o Spotify – o maior serviço de streaming disponível no mercado -, paga de \$0,006 a \$0,0084 dólares para os detentores dos direitos autorais cada vez que uma música é executada através de seus players (GRUDENBERG, 2013). Já o iTunes fica com 30% do valor de venda, ou seja, de uma faixa vendida a \$1,29 dólares na loja digital, \$0,903 centavos de dólar ficam com o artista e sua gravadora (dos quais,

cerca de 60 centavos vão para a gravadora e os 30 centavos restantes ficam com o artista). Para os álbuns físicos, com o valor sugerido de \$17,98 dólares, as lojas ficam com \$5,40 dólares, do montante restante, US\$9,74 ficam com as gravadoras, US\$1,93 com os artistas e US\$0,91 com os compositores. (KNOPPER, 2011).

Nessa nova dinâmica, é difícil se destacar. No meio de tantas dificuldades para lançar um álbum, a primeira semana de vendas pode ser determinante para o seu sucesso. Hoje em dia, é praticamente impossível imaginar que alguém vá bater o recorde estabelecido pelo N'Sync em 2000, quando venderam 2.4 milhões de cópias de seu álbum "No Strings Attached" na primeira semana de vendas (CAULFIELD, 2012). Mas também não significa que nenhum artista atual esteja quebrando recordes estabelecidos há algumas décadas.

Taylor Swift não apenas quebrou um recorde, ela estabeleceu um recorde próprio. Ao vender mais de 1 milhão de cópias na primeira semana de vendas três vezes consecutivas, ela se tornou a primeira artista a fazer isso desde que a Nielsen, empresa especializada em métricas, começou a medir as vendas de músicas, em março de 1991, com o SoundScan. O feito foi concretizado com o lançamento de seu quinto álbum, o "1989" em 27 de outubro de 2014 e que somou 1.287 milhões de cópias vendidas na primeira semana (CAULFIELD, 2014). O "1989" se juntou aos outros dois álbuns de Swift que romperam a barreira do milhão: "Speak Now", de 2010, que vendeu 1.047 milhões de cópias em sua estreia e o "Red", de 2012, que terminou a sua primeira semana com 1.2 milhões de unidades vendidas. O lançamento do "1989" foi a melhor primeira semana de um álbum desde 2002, quando Eminem lançou o "The Eminem Show" e vendeu 1.32 milhões de cópias. Entre as mulheres com os maiores lançamentos desde o início da "era SoundScan", "1989" só perde para o "Oops!... I did it again" de Britney Spears, que largou com 1.32 milhões de cópias em 2000. No geral, é o 7º álbum com o melhor lançamento em vendas na história da música que é contada pelo medidor da Nielsen (CAULFIELD, 2012).

Somente Swift garantiu 22% do *market share* na semana de lançamento do "1989", tal dominação de mercado nunca havia sido registrada na história. Entre os álbuns lançados em 2014 nenhum vendeu mais do que o "1989" vendeu em uma única semana, quando uma unidade do álbum foi vendida a cada 2 segundos

(MANSFIELD, 2014). Duas semanas antes do lançamento, especialistas da indústria projetavam que o álbum somaria 750 mil unidades em seu *debut* (CAULFIELD, 2014). Nas primeiras 48 horas de vendas, o “1989” havia vendido aproximadamente 751 mil unidades (CHRISTMAN, 2014).

Portanto, apenas com isso, é possível aferir que, mesmo com a indústria da música em decadência, existe alguém que se destaca neste cenário de quedas e mais quedas de vendas para as gravadoras. Os números apresentados seriam expressivos até mesmo no auge da indústria, no começo do século XX. E não é um fato isolado. Nos últimos 6 anos, foram 3 álbuns lançados que quebraram a marca de um milhão de unidades vendidas em uma única semana e, a cada lançamento, o número de unidades vendidas aumentou. Tendo em vista o cenário atual, o feito chama atenção.

1.6.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A mudança repentina (o auge da indústria fonográfica aconteceu no começo dos anos 2000, quando mais de 700 milhões de álbuns foram vendidos naquele ano, hoje, com 257 milhões de álbuns vendidos em 2014, está em crise) da relação do consumidor de música com o produto ofertado está estreitamente relacionada com o que Henry Jenkins (2006) trata em seu livro “A Cultura da Convergência”. O autor defende que, na verdade, o que mudou foram as “comunidades de consumo”, uma vez que o consumo deixou de ser individualizado e passou a ser uma prática interligada em rede. Mas, isso não significa que a indústria midiática não esteja acompanhando tais mudanças. A convergência midiática é adotada para, por exemplo, criar múltiplas formas de vender um conteúdo e consolidar a fidelização do consumidor. Portanto, o autor defende que, em alguns casos, a convergência é utilizada para moldar o comportamento do usuário e, em outros, é estimulada por ele.

As comunidades de consumo, em uma visão positiva, garantem um maior poder de barganha uma vez que o cidadão passa a ter consciência deste fato e passa a atuar neste contexto. Curiosamente, Jenkins trata os participantes desta

comunidade como “fãs”, um termo que sempre fora utilizado para definir os admiradores de artistas da música. E, são esses fãs que tem a sua importância reconhecida pelas mídias corporativas. A sua participação tem se tornado imprescindível na criação de “*lovemarks*” a partir do compartilhamento de informações em conteúdos de mídia. Hoje, artistas almejam em se tornar uma *lovemark*, uma vez que isso significa ter uma base de fãs leais, que também correspondem a consumidores leais. Para isso, apostam nas mais diversas formas de interação com os fãs: desde as redes sociais até ações promocionais que tenham como finalidade uma aproximação e a fidelização do fã.

Para isso, o uso da internet como um espaço democrático em que é possível se envolver diretamente com aquilo que admiram, é crucial na lógica atual. Dentro desta dinâmica, é mais fácil compreender a forte participação do mercado digital na indústria fonográfica, por exemplo. Jenkins (2006) trata mais a fundo a cultura do fã e dos “*fandoms*” (as comunidades de fãs na internet) em sua obra “Fans, Bloggers, and Gamers”. As audiências interativas são aquilo que moldam a cultura da convergência. Eles se preocupam com a produção coletiva de conteúdo, com o debate e a circulação de significados, interpretações e fantasias em resposta a vários artefatos da cultura popular contemporânea. As comunidades de fã se definem pelas afinidades e não por localidades. Para ele, os *fandoms* datam de muito antes da rede interligada de computadores. No livro, cita Hugo Gernsbeck, editor da revista “Astounding Stories”, que ajudou a definir o gênero da ficção científica entre 1920 e 1930. A coluna de cartas de sua revista se tornou um fórum, no qual as pessoas podiam debater teorias científicas e avaliar novas tecnologias. Utilizando os endereços publicados, os fãs de ficção científica criaram uma rede postal própria e informal de troca de cartas e publicações amadoras. Mais tarde surgiram as convenções que facilitariam os encontros cara-a-cara (JENKINS, 2006, p. 138).

Outro ponto abordado por Jenkins e que se torna pertinente no tratamento contemporâneo das mídias, principalmente as de entretenimento, é a narrativa transmídia. A produção de conteúdo ocorre em diferentes plataformas, que se complementam apesar de serem independentes. É uma maneira encontrada para dialogar com o movimento frenético dos consumidores em meio a convergência midiática. A atenção do consumidor está, cada vez mais, sendo dividida. A televisão

está mais interativa e já divide espaço com o conteúdo audiovisual criado para veiculação exclusiva via web, por exemplo. O mercado da música não foge dessa lógica. Ao oferecerem ao consumidor diversas opções de compra do seu produto, em múltiplas plataformas, as gravadoras buscam seduzir o seu público-alvo com diferentes versões de seu produto com a finalidade de inflar as vendas finais.

É pertinente, ainda, apontar aqui a teoria da “Cauda Longa” levantada por Chris Anderson em 2006, em que ele afirma que os negócios não são feitos mais de *hits*, e sim, pela pulverização de vendas. No próprio livro, ele faz a afirmação de que o “iTunes matou a estrela do rádio”, uma vez que disponibiliza uma gama muito maior de artistas e músicas do que aquelas que as rádios estão tocando. A alternativa apontada por ele é a construção de uma cultura que se baseia não apenas em hits, mas também em nichos. O que vemos hoje - a partir dos dados apresentados anteriormente - é que esse cenário ainda não se concretizou e que quase um quarto do mercado está nas mãos de uma única artista, significando uma prevalência maior ainda dos *hits* e que a indústria fonográfica ainda depende deles para equilibrar o seu número de vendas e lucro. A Lei de Pareto, que sugere que 80% das vendas venham de 20% dos clientes, não é aplicável aqui. O 1% dos *superstars* são responsáveis por 77% das receitas do mercado musical (MULLIGAN, 2014).

Em suma, é possível aferir que existe uma nova lógica de consumo em prática nos dias de hoje. Ao colocar o desenvolvimento convergência midiática tão próxima a popularização dos meios digitais, podemos encontrar pontos em comum com as mudanças na dinâmica do mercado fonográfico. Conceitos abordados por Jenkins como “fãs”, “fandom”, “cultura participativa” e “inteligência coletiva” podem ser aplicados no mundo da música. Como tais conceitos são compreendidos e aplicados, é o que pode vir a fazer diferença em um caso de sucesso. Ao mesmo tempo, teorias elaboradas e popularizadas no começo deste século e que abordam, especialmente, o consumo em uma era digital são colocadas a prova.

1.7 METODOLOGIA

O estudo será desenvolvido a partir de um estudo de caso, baseando-se no desempenho do álbum “1989” de Taylor Swift. O trabalho já foi citado anteriormente como sendo um exemplo de sucesso atual no mercado fonográfico. Por se destacar

de maneira positiva, o estudo de caso é recomendado para que seja realizada uma dissecação de seu desempenho, repercussão e das estratégias utilizadas em sua divulgação e venda.

O estudo de caso é o tipo de estudo mais indicado quando as perguntas colocadas são de “como” e “por que”, sem que o pesquisador tenha controle sobre os eventos e que o foco da pesquisa se encontre em fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto da vida real. Para isto, serão utilizadas múltiplas fontes de informações, principalmente aquelas que levam em consideração dados relevantes no Brasil e também nos Estados Unidos – local onde são feitas as principais medições referentes ao mercado fonográfico. Os meios utilizados como fonte serão: livros, artigos de revistas e jornais¹, relatórios de livre acesso e disponíveis para consulta em bibliotecas e diretórios digitais.

A abordagem de dados será qualitativa enquanto se diz a respeito sobre a descrição do caso e seus desdobramentos ao focar-se em buscar suas particularidades. Assumirá, também, natureza quantitativa ao utilizar-se de dados de vendas, variações de lucros e afins para melhor ilustrar a situação a que se refere.

¹ Em sua maioria em língua inglesa, com origem nos Estados Unidos, e de cunho jornalístico uma vez que é a principal fonte de dados sobre a indústria musical

2. O MERCADO FONOGRAFICO

A indústria da música fica em uma intersecção do comércio e da arte e se desenvolve a partir de inovação tecnológica e de empreendedorismo. Atualmente, estamos envolvidos em uma mudança de paradigma de uma configuração física para o formato digital. Isto acaba abrindo a discussão se a indústria da música estaria, de fato, morrendo. No entanto, enquanto alguns setores têm demonstrado quedas no desempenho nos últimos anos, outros estão crescendo. E não é a primeira vez que tal debate ocorre, como conta o professor John P. Kellogg, da Universidade de Música de Berklee, em seu livro “Take Care of Your Music Business: Taking the Legal and Business Aspects You Need to Know”².

Para isto, Kellogg (2014) conta a história de como a música virou um negócio, principalmente nos Estados Unidos. A indústria musical surgiu por volta de 1890, quando a principal atividade musical estava nas apresentações e nas partituras. As apresentações constituíam de uma atividade burguesa, portanto, o que era vendido – assim como a música é vendida atualmente – eram as partituras. Paralelamente com o comércio delas, surgiam os primeiros empreendedores e as companhias que realizavam as publicações, as editoras: Shapiro, Bernstein and Co. e Mills Music. Elas eram responsáveis pela impressão das músicas que eram vendidas. Naquela época, as famílias de classe média possuíam pianos em suas casas, então se eles compareciam a alguma apresentação ao vivo, alguns dias depois eles iam para a loja buscar as músicas. Isso porque essa era a única maneira de ouvir as músicas que os havia agradado ao vivo: comprando a partitura, levando para casa, tocando e cantando por conta própria.

Tal forma dominou o mercado por cerca de 10 anos, até que, logo depois da virada do século, uma nova configuração de música se tornou disponível: o piano de rolo, a primeira forma de reprodução mecânica de músicas. Pelas perfurações no papel, as notas são tocadas em sequência produzindo a melodia de uma música. Mas não foi este fato que decretou o fim das editoras ou da indústria da música. O

² KELLOGG, John P. Take Care of Your Music Business: Taking the Legal and Business Aspects You Need to Know. PJ's Publishing (2nd edition), 2014

Congresso Americano interviu ao criar o Ato dos Direitos Autorais, que garantia que as editoras recebessem um valor de royalty mecânico cada vez que um piano de rolo fosse vendido. Foi uma medida que contribuiu tanto com a música impressa quanto com os rolos de piano (KELLOGG, 2014).

O começo dos anos 20 foi marcado pela ascensão da venda de gravações. As primeiras gravadoras começavam a surgir e as cantoras negras de blues eram as mais populares. As gravações traziam um novo marco para a música: as pessoas poderiam comprá-las e ouvir suas músicas favoritas quando quisessem. A indústria das publicações continuou a se expandir e as partituras continuavam a ser vendidas. No entanto, o futuro não parecia promissor com a crise de 1929.

As pessoas não tinham dinheiro para gastar com música, os shows não tinham público e nem fundos para abrirem suas turnês, levando a quase dizimação da indústria da música. Foi, então, que uma tecnologia introduzida alguns anos antes virou solução. O rádio, que basicamente se focava em transmitir notícias, decidiu levar as bandas para tocar nas emissoras nos anos de 1930. O que poderia ter sido um problema, não foi. Mesmo com as músicas chegando de graça até as pessoas através das ondas de rádio, as estrelas do rádio viriam a ser, também, um sucesso de vendas uma vez que contavam com a promoção do rádio. Quando as coisas pareciam melhorar, veio a Segunda Guerra Mundial, e o uso do verniz, usado para fazer os discos, era restrito. Isso significava que os singles, discos com uma faixa de cada lado, não estavam sendo produzidos (KELLOGG, 2014).

Com os homens fora do país lutando, eles recorriam às 90 estações de rádio que estavam disponíveis através da Rede das Forças Armadas para se conectar com o seu país. Lá, eles ouviam o blues americano. Como conta Kellogg (2014), os americanos não eram os únicos que estavam sintonizados nas estações de rádio. Isso significava que, pela primeira vez, estrangeiros tinham acesso às músicas que, até então, estavam restritas ao público americano. Era o empurrão que a indústria da música precisava para expandir no pós guerra. E o resultado apareceu quando os soldados voltaram para casa e houve um aumento da venda de instrumentos musicais.

A segunda metade do século XX foi marcada pelo crescimento da quantidade de gravadoras nos Estados Unidos, e também pela introdução da televisão. Com isso,

as séries dramáticas que antes eram apenas narradas no rádio, ganharam o recurso audiovisual e foram “transferidas” para a programação televisiva. O espaço deixado por tais programas foi ocupado pela música, que passou a ser tocada mais do que nunca no rádio. Isto, aliado à introdução das *jukeboxes* – um dispositivo parcialmente automático que toca músicas pré-programadas através da inserção de moedas – alarmava os donos das gravadoras.

A solução viria a ser uma nova forma de música que estava surgindo. Os jovens que haviam lutado na guerra estavam se tornando adultos na metade dos anos 50, estavam ganhando dinheiro e decidindo gastar com um novo gênero musical que tinha suas raízes no blues, R&B, gospel e pop: o Rock and Roll. A receita vinda das gravações subiu de \$200 milhões de dólares, gerados em 1954 para mais de \$604 milhões de dólares em 1958. Naquela época, os singles e os singles duplos (uma música de cada lado do disco) ainda predominavam (KELLOGG, 2014). Mas logo as fitas cassete apareceram e possibilitaram a criação de *playlists* personalizadas que poderiam ser compartilhadas com os amigos. No final dos anos 70 os álbuns se tornaram populares, com grande destaque para os de Michael Jackson, e, já nos anos 80, a Sony lançou o Walkman, o primeiro reproduzidor de fitas cassete portátil.

Em 1981 a indústria da música teria um grande marco: o lançamento da MTV, um canal de televisão voltado inteiramente para a música. Ele foi o responsável por criar o mercado dos vídeos musicais, além de alavancar músicas e artistas para o sucesso (KELLOGG, 2014). Eles vinham acompanhados de mais uma evolução tecnológica: o CD. No entanto, o novo formato custava três vezes mais do que as fitas cassete. A estratégia das gravadoras era vender os CDs pela qualidade superior de áudio que ofereciam e com a promessa de serem “indestrutíveis” (KELLOGG, 2014).

O aumento das vendas de CDs foi realmente notável nos anos 90. As pessoas começaram a trocar suas coleções de fitas cassete e de vinis pelo novo formato. Na virada do milênio os CDs, e a indústria da música, estavam no seu auge (Figura 1). *Boybands* como 'NSync e Backstreet Boys moviam multidões, assim como Britney Spears e Eminem. Nas listas dos mais vendidos - algo comum nos Estados Unidos desde 1991 quando a Nielsen, através do SoundScan passou a contabilizar as vendas -, para estar entre os dez principais, um artista deveria vender, no mínimo, 3

milhões de cópias anuais. A venda acumulada de álbuns em 2000 foi de 785 milhões de unidades, segundo o relatório anual do SoundScan naquele ano (BROWN, 2012). A indústria estava faturando mais de \$10 bilhões de dólares e via seus principais artistas no centro da cultura pop, principalmente com o apoio de um dos principais programas da MTV voltados para o lançamento de clipes e músicas: o Total Request Live, também conhecido como TRL.

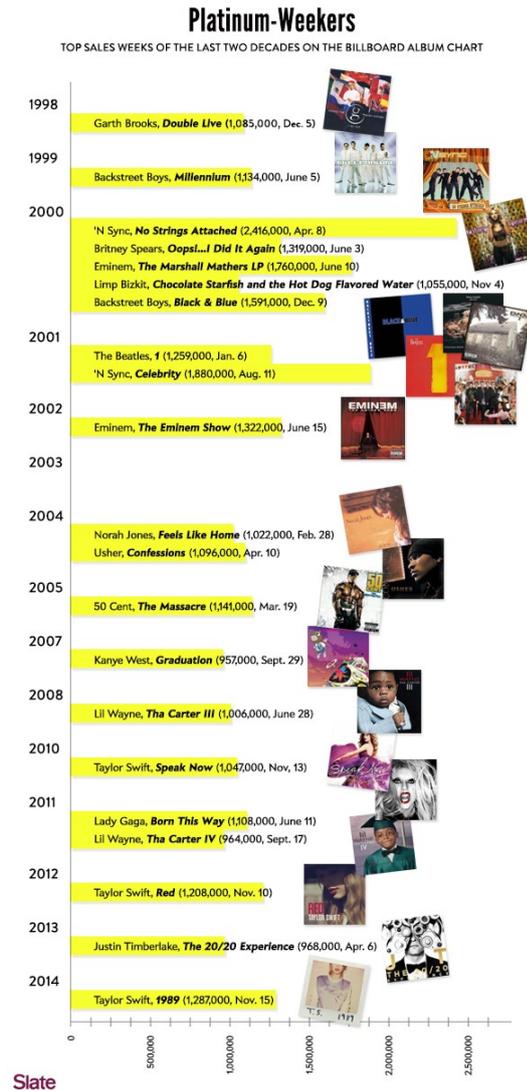


Figura 1 - Tabela comparativa de vendas de álbuns nos últimos anos

Fonte: Slate³

O formato do programa era simples, sua base era um “top 10” de clipes a partir da votação dos telespectadores via internet (com o tempo, a fórmula mudaria para

³ In:

<http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2014/11/taylor_swift_s_1989_sales_top_1_million_copies_here_s_what_that_says_about.2.html>

incluir, além dos votos, posição nas listas de mais tocadas, compra de *ringtone*, download e dados de execução no rádio). Ele ia ao ar de segunda a quinta-feira, com a duração de uma hora. O estúdio em que o TRL era apresentado ficava no coração da Times Square em Nova York, possibilitando que os convidados interagissem não apenas com a plateia dentro do estúdio mas também com quem ficava do lado de fora. O que mais destacava o TRL como uma ferramenta de promoção, no entanto, era o seu público alvo: os adolescentes, fazendo com que o programa fosse referência no lançamento de videocliques durante os 10 anos em que permaneceu no ar (de 1998 a 2008) (ATRL, 2008).

No entanto, os anos 2000 também marcaram o começo de um discurso cauteloso por parte da indústria. Isso porque Sean Parker, o mesmo que seria o primeiro presidente do Facebook, havia lançado o Napster em 1999. O serviço era baseado no compartilhamento de arquivos de áudio em mp3 pelo formato “*peer-to-peer*”, ou seja, cria-se uma rede de usuários em que os nós são computadores interconectados pela internet. O serviço teve vida curta, tendo suas atividades encerradas em 2001 por um mandato judicial. No entanto, ele acendeu a faísca de algo que se tornaria um grande problema para a indústria fonográfica dali em diante: a obtenção gratuita e ilegal de cópias de arquivos de músicas. Com a popularização da internet e o seu desenvolvimento em proporções geométricas, o Napster foi apenas o primeiro dentre diversos serviços que surgiriam para interconectar usuários que desejam compartilhar suas músicas favoritas. Tais serviços são, muitas vezes, creditados pelo fim da “Era dos Álbuns” na música.

A primeira reação da indústria para a direção da digitalização da música veio no formato do iTunes, plataforma revolucionária lançada por Steve Jobs da Apple em 2003. Ela possibilitava que a música fosse comprada de forma individual -- quase que um retorno para a era dos singles dos anos 60 e 70 -- que acabou se revelando como mais uma fonte de renda para a indústria fonográfica (KELLOGG, 2014). Junto com o iTunes, a Apple também lançou o iPod que, assim como o Walkman e, posteriormente mas não tão impactante, os Discmans, possibilitava a mobilidade das músicas em seu formato digital, além da criação de *playlists* personalizadas.

Kellogg (2014) aponta que as rádios via satélite, como Sirius e XM, foram mais uma das inovações tecnológicas que causaram um impacto no cenário fonográfico

no século XXI. Elas representavam a primeira vez que o consumidor se mostrava inclinado a pagar mensalmente por um serviço que o disponibilizasse músicas. O conceito para a indústria do entretenimento não era novo, no entanto. Os serviços de televisão a cabo estão disponíveis nos Estados Unidos desde os anos 70. Nesta brecha de mercado que entra aquele que se acredita responder pela “nova” maneira de se consumir música: os serviços de streaming.

O primeiro a despontar foi o Pandora que, em sua concepção inicial, era uma rádio via web que funcionava em dois tipos de serviço: o gratuito e o pago. No segundo, com o pagamento de uma taxa mensal, o usuário poderia ouvir suas estações prediletas sem a presença de anúncios. Ele foi apenas o primeiro do que se tornaria uma tendência. Agora, o usuário tem a opção de possuir o acesso à música ao invés da posse dela. O mercado de serviços de streaming vem crescendo com força desde 2013, apresentando formatos que possuem diversas opções de acessibilidade para o usuário. No entanto, isso não significa que a sua penetração na indústria da música tenha sido fácil, uma vez que nem todos os artistas se mostram felizes com as condições impostas pelos principais serviços de streaming (aqui, com destaque ao principal serviço, o Spotify) e que a sua simples existência não esteja rodeada de polêmicas.

2.2 O Mercado Fonográfico Atual: Se Adaptando Às Mudanças

2.2.1 O impacto do MP3 (e a conseqüente explosão da pirataria)

O escritor Stephen Witt conta em seu livro, publicado em 2014, “Como a Música Ficou Grátis”⁴ a história de três personagens pivotais para a grande transformação sofrida pela indústria da música no final dos anos 90 e começo de 2000: os engenheiros responsáveis pela tecnologia que tornou a música um “bem” digital (com destaque especial para Karlheinz Bradenburg, membro da Academia de Fraunhofer), um operário de uma fábrica de CDs na Carolina do Norte que foi

⁴ WITT, Stephen. How Music Got Free: the end of an industry, the turn of the century, and the patient zero of piracy. New York: Penguin Random House, 2014.

responsável pelo vazamento de cerca de 2000 álbuns e o executivo mais poderoso do mundo da música (Doug Morris, então CEO da Universal Music Group, atualmente homem-forte da Sony Music). Com isso, ele acaba abordando toda a história recente da indústria da música: o seu auge no começo dos anos 2000, como o MP3 como um arquivo mais leve que os existentes até então se encaixou perfeitamente na tecnologia de computadores e conexão com a Internet para levar à explosão da troca de arquivos pela rede e a maneira com que as gravadoras tiveram que aprender a lucrar para reagir ao impacto de, em pouco tempo, a indústria sair do seu melhor momento para uma transição inevitável ao digital.

A música se tornou digitalmente popular quando os arquivos de áudio passaram a ser comprimidos o suficiente para que ela pudesse ser arquivada nos computadores (que, por sua vez, se tornavam acessíveis no varejo). Um formato em especial foi marcante para tal popularização: o mp3. No entanto, seu desenvolvimento não foi um caminho fácil para os engenheiros e matemáticos responsáveis pelos estudos e testes que resultaram no formato que hoje é conhecido mundialmente.

A tecnologia desenvolvida por uma equipe liderada pelo alemão Karlheinz Brandenburg quase “morreu” antes mesmo de nascer. Isso porque, em 1995, a tecnologia desenvolvida por Brandenburg concorria com o mp2 - desenvolvido por uma equipe patrocinada pela Philips, que também possuía a patente dos discos compactos (CDs) - para ser o formato padrão de áudio adotado nas novas mídias que estariam sendo introduzidas no mercado. Sem a força política necessária para competir com uma multinacional do poder da Philips, foram quase 13 anos de trabalho jogados no lixo. Isso porque as teorias que possibilitariam o mp3 começaram a ser desenvolvidas no final dos anos 70, com um extenso trabalho de psicoacústica, matemática e programação.

Basicamente, os CDs precisavam de 1.4 milhões de bits para armazenar um único segundo de som estéreo, sendo que grande parte das informações ali contidas não eram ao menos processadas pelo cérebro humano. O mentor Brandenburg, Dieter Seitzer, acreditava ser possível comprimir este número para 128 mil bits.

Após desenvolver a patente do algoritmo utilizado para realizar tais compressões necessárias, Brandenburg e sua equipe buscavam refiná-lo tendo em vista duas vias

comerciais para a sua aplicação: Ele poderia ser utilizado para a “transmissão” (ou, “*stream*”) de músicas, em que a intenção era de que a música fosse enviada diretamente para o consumidor a partir de um servidor central ou, ainda, poderia ser utilizado para “armazenar” música criando arquivos que poderiam ser reproduzidos a qualquer momento e que o usuário iria manter em seu computador pessoal.

Em 1990, a MPEG (Moving Picture Experts Group) - um comitê responsável por padronizar as tecnologias que chegam aos consumidores - decidiu realizar uma disputa entre os métodos de compressão. No início dos anos 90, a MPEG estava preparando uma década de rupturas e começava a trabalhar nas tecnologias que envolviam a televisão de alta definição e o disco de vídeo digital (tecnologia que antecederia o DVD). Caso obtivesse o aval da MPEG, a equipe de Bradenburg receberia uma fortuna em taxas de licenciamento. Em abril de 1991, MPEG revelou os resultados: dos 14 competidores iniciais, três métodos sobreviveriam. O MPEG *Audio Layer I*, que era otimizado para fitas cassetes digitais, revelando-se obsoleto desde o início. O MPEG *Audio Layer II* (hoje, conhecido como MP2), que era o da MUSICAM (grupo patrocinado pela Philips) e o MPEG *Audio Layer III*, o método de Bradenburg que hoje é conhecido como MP3 (WITT, 2014).

A Philips, utilizando de todo seu poderio político, favoreceu a votação e o MP2 fora escolhido como o padrão a ser utilizado na rádio FM digital, CD-ROMs interativos e para o VCD (o antecessor do DVD). O MP3, que havia obtido resultados praticamente idênticos aos do MP2 nos testes, não havia sido escolhido para nada. Em 1995 houve outra competição entre os formatos para decidir qual seria o padrão das faixas de áudio dos DVDs e para a multidifusão das frequências de rádio europeias. O MP3 havia sido aperfeiçoado e já apresentava uma qualidade de áudio superior ao MP2, no entanto, ainda necessitava de um maior tempo de processamento, mas isso não foi suficiente e, novamente, o MP2 venceu ambos os embates.

Sem perspectiva de render algum retorno para os patrocinadores da pesquisa de Bradenburg, o futuro do MP3 parecia estar fadado à sua morte prematura. Um acordo com a Liga Nacional de Hóquei (NHL) para a transmissão de jogos via rádio garantia uma sobrevivência ao grupo, e também uma grande economia para as emissoras de rádio nos custos com a transmissão via satélite. No entanto, isso ainda

não era o suficiente. O grupo decidiu se focar no consumo popular da tecnologia, disponibilizando um conversor e um reprodutor dos arquivos em MP3 para o crescente público geral com computadores com acesso à internet (que, em uma primeira instância, havia sido colocado a venda, porém com o seu fracasso, ambos foram oferecidos de forma gratuita).

No final de 1996 a Internet de banda larga começou a ser introduzida no mercado, oferecendo uma velocidade de download de 400 kilobits por segundo. As páginas não eram interessantes e possuíam pouco conteúdo, conseqüentemente, as pessoas se concentravam nas salas de chat. Especificamente o *Internet Relay Chat* (IRC), uma rede de servidores privados que foram o centro da Web durante anos. Basicamente, o usuário criava um nome e poderia escolher um canal de interação que era definido por uma “*hashtag*” (como, por exemplo “#politics” para ter política como o tema central). Os canais eram levemente moderados e não possuíam autoridade centralizada, o que significa que quase tudo era permitido. Inclusive, o compartilhamento de arquivos. E a comunidade que compartilhava arquivos de música estava crescendo. Porém, ela dependia de aperfeiçoamentos tecnológicos para se desenvolver, uma vez que um CD inteiro poderia ocupar 70% do disco rígido dos computadores da época e levar mais de uma hora para o *download*. Uma dificuldade que seria sanada pelo “#mp3”, um canal que reunia equipes que disponibilizavam arquivos de música comprimidos pelo programa que Fraunhofer havia colocado para download e que possibilitava a conversão de arquivos de áudio para o MP3, muito menores do que os arquivos originais.

No entanto, a equipe responsável pela criação do MP3 desaprovava a pirataria. Uma vez que perceberam a forma com que a tecnologia estava sendo utilizada na Internet, prepararam um contra-ataque. Em uma reunião com a RIAA (Associação da Indústria de Gravadoras da América, em tradução livre) para tratar sobre a crescente troca de arquivos de música na Internet, chegaram a afirmar que a melhor maneira de se antecipar a pirataria seria providenciar uma alternativa legal. Porém, nenhuma medida foi tomada. Uma vez que a RIAA não possui diligência na indústria da música, eles apenas fazem a ponte das gravadoras com quem legisla e pedem por novas resoluções sobre os direitos autorais, além de lidar com a contabilidade para certificar os artistas por suas vendas. Por outro lado, as gravadoras pouco se importavam com o MP3 naquela época por uma questão

puramente técnica: os produtores tinham repulsa ao MP3 por diminuir a qualidade das canções. Falhavam em perceber que, para a maioria dos consumidores, pouco importava um som perfeito.

Em abril de 1997, Justin Frankel, estudante da Universidade de Utah, colocava na Internet o “Winamp”. O reprodutor de arquivos MP3 era uma versão aprimorada do reprodutor que a equipe de Fraunhofer disponibilizava e, em um ano, ele seria baixado 15 milhões de vezes. Irônico era o fato de que, quando o MP3 realmente se popularizou pela Internet, o grupo responsável pela sua criação já o considerava obsoleto. Agora, eles apostavam suas fichas no AAC -- mas não queriam, também, que ele tomasse o espaço recém conquistado pelo outro formato: a solução estratégica adotada fora a de dividir os mercados, o MP3 seria para o consumo geral, em casa e o AAC seria direcionado para os celulares e a televisão de alta definição (WITT, 2014).

Com a cultura do MP3 já instaurada na Internet, começou o “drama” das gravadoras com os álbuns vazados. Bastava apenas um cair nas mãos erradas para estragar toda a estratégia de lançamento (o que significava promoção pesada com vídeos, spots de rádio, campanhas televisivas e presença em programas do horário nobre). Isso porque não bastava mais converter as músicas e colocá-las na rede. Agora, o desejo principal era o de vencer a data de lançamento, isso significava reconhecimento e prestígio para a “equipe” responsável.

Na metade dos anos 90, eram cinco gravadoras que controlavam 90% do mercado de CDs, que custavam em média 14 dólares a unidade. Foi neste cenário e durante o melhor ano da história da indústria da música que, em junho de 1999, o estudante Shawn Fanning lançava o seu programa chamado Napster. O programa facilitava o processo de encontrar os arquivos em MP3 uma vez que conectava todos os usuários a um servidor central a partir do qual poderiam trocar os arquivos. Como o Napster dependia dos usuários para serem “fontes” de download para os outros, quanto maior o número de pessoas baixando, mais rápido os *downloads* se tornavam. No começo do ano 2000 já eram aproximadamente vinte milhões de usuários e 14.000 músicas eram baixadas a cada minuto (WITT, 2014).

Quando a indústria da música percebeu que precisaria de respaldo legal para começar a agir contra a pirataria, encontrou um entrave no Congresso Americano.

Ao ter se recusado a censurar as pesadas músicas dos rappers que correspondiam à grande parte dos lucros das gravadoras, elas entraram em pé de guerra com os legisladores que, agora, não se mostravam motivados a proteger a indústria da música das trocas de arquivos (WITT, 2014). Com isso, era aliado o fato de que ao propor sanções mais agressivas a favor dos direitos autorais, os congressistas corriam o risco de descontentar seus eleitores. Isso fez com que as gravadoras tivessem como único recurso o de abrir processos individuais contra aqueles que infringiam os direitos autorais.

Mesmo com o estouro do Napster, em 2000 um americano ainda gastava, em média, 70 dólares anuais com CDs. Isso porque não existiam tocadores portáteis de MP3 sendo vendidos em massa no mercado. Uma das companhias que desenvolvia a tecnologia para tornar isso possível respondia um dos processos da RIAA (Record Industry Association of America), e saiu vencedora. Por outro lado, o Napster, que era réu do outro processo, perdeu e seus serviços saíram do ar em julho de 2001.

Os CDs começaram a mudar. As embalagens ficaram mais detalhadas e bonitas, uma vez que o seu valor físico passou a ser visto como um diferencial. O que não foi suficiente para deter a queda nas vendas: em 2003, três anos após o pico de vendas, elas já tinham caído 30%. Foi durante este ano que Steve Jobs começou a fazer investidas nas gravadoras, principalmente com a Universal (que, com seu conglomerado de gravadoras controlava grande parte do catálogo do mercado musical). Isso porque ele estava desenvolvendo a “iTunes Store”, que venderia músicas por 99 centavos de dólar, sem a necessidade de pagar o valor inteiro de cerca de \$14 dólares para se obter o álbum. As músicas ali vendidas poderiam ir diretamente para o iPod, o dispositivo da Apple que havia sido lançado no final de 2001 e era um sucesso de vendas.

Jobs estava fazendo tudo que podia para encorajar *downloads* pagos e dentro da legalidade. A sua intenção era a de que o iPod fosse um bem complementar à iTunes Store e os 40 gigabytes de espaço disponível no dispositivo significava que ele poderia armazenar mais de 10.000 músicas. Ou seja, para possuir este número de músicas de forma legal, uma pessoa teria que pagar \$9.900 dólares, o que era extremamente improvável -- especialmente quando os arquivos em MP3 já se apresentavam como um formato mais conveniente.

Para convencer os executivos da Universal a fornecerem o seu catálogo, Jobs prometeu que 70 centavos de dólar de cada MP3 vendido seriam revertidos às gravadoras. No começo de 2003 a Universal cedeu, e no final de Abril daquele ano, o iTunes entrou no ar. A loja foi um sucesso imediato, vendendo mais de setenta milhões de músicas no primeiro ano. E isso correspondeu a apenas 1% do total das receitas da Universal (WITT, 2014).

Normalmente, os lançamentos começavam a ser vendidos na terça-feira, uma tradição mantida pelo iTunes. Portanto, o segundo dia útil da semana era o termômetro da indústria, que também sabia que um álbum normal iria vender metade das suas vendas totais nas quatro primeiras semanas de vendas.

Paralelamente, a Internet ainda digerira as dificuldades criadas pela extinção do Napster. Os arquivos voltaram a se espalhar pela rede e os programas que prometiam substituí-lo não agradavam. A resposta viria em dose dupla: com o “BitTorrent” e o “The PirateBay”. O BitTorrent prometia substituir e melhorar a experiência entregue pelo Napster: agora, ao invés de um usuário possibilitar que o outro baixasse um arquivo, o mesmo seria baixado a partir de diversos usuários que possuísem aquele arquivo em seu computador. Seria mais rápido, mas dependia de um servidor para hospedar os “trackers” do *torrent* (ou seja, um arquivo que, ao ativado, procura as pessoas que “colaboram” com o seu *download* e o executa) e o “The Pirate Bay” surgiu como o lugar para se hospedar e encontrar *torrents* de praticamente tudo que pudesse ser baixado.

Em 2005, os CDs ainda representavam 98% das vendas legais de álbuns. No entanto, eles perdiam força e o iPod conquistava os consumidores. As lojas da Apple geravam mais vendas do que qualquer outro negócio na história do varejo e o iPod Nano era o presente mais popular da história no Natal (WITT, 2014). Porém, se tudo ocorresse como Steve Jobs imaginava, a cada dez milhões de iPods vendidos, dez bilhões de músicas deveriam ser vendidas pelo iTunes, mas não era o que acontecia. As vendas digitais cresciam, mas não o suficiente para compensar os lucros perdidos com os CDs.

Por outro lado, a indústria da música estava vivendo a base de *hits* desde os anos 80. Isso fez com que os artistas focassem em algumas músicas que seriam enviadas para as rádios e a televisão, mas não se focavam em produzir 16 músicas

com a mesma qualidade. A indústria havia voltado para a mesma lógica dos anos 60 e ela estava tendo dificuldades com isso. Os principais lançamentos em CD agora passaram a ter diversas edições, DVDs com bônus, pôsteres e artes especiais para a versão luxo. O público alvo dos CDs também mudou: passou a ser menos urbano e mais velho (ou seja, aqueles que tinham tendência a ter menos afinidade com a tecnologia). Ainda assim, não foi o suficiente para evitar que, em 2007, as vendas de álbuns tivessem caído em 50% quando comparadas ao seu pico em 2000 (WITT, 2014).

Os problemas com a pirataria continuaram, e os executivos das principais gravadoras -- a sua maioria com mais de 50 anos -- mostravam não ter afinidade com a tecnologia. Por isso que Doug Morris, o homem-forte da Universal Music Group, acabou recorrendo ao neto para entender melhor o que estava acontecendo. Com ele, descobriu que os vídeos no Youtube também eram um meio de escutar músicas e que não envolvia nenhum tipo de *download* e nem de compra. Ele também percebeu que próximo aos vídeos existiam anúncios. Ou seja, alguém estava lucrando às custas do material que ele tinha pago para produzir e essa pessoa não era ele.

Com base em tal descoberta, Morris fez um ultimato: os *sites* deveriam repassar oito décimos de centavo de dólar cada vez que executassem um de seus vídeos, ou ele tiraria tudo. No final de 2007, diversos vídeos que possuíam conteúdo de artistas da Universal (e não apenas os vídeoclipes mas, também, aqueles que usavam apenas o áudio como trilha sonora) foram suspensos do Youtube. Os *websites* foram obrigados a negociar e a Universal passou a receber uma significativa fatia da renda gerada pelos anúncios. Morris criou uma nova fonte de renda para a gravadora e passou a procurar formas semelhantes de lucro (WITT, 2014).

O custo por milhar de impressões (“CPM”) é a principal unidade de câmbio da Internet. Ele corresponde ao preço que os anunciantes estão dispostos a pagar pelo “pacote” de mil visualizações de seu anúncio. Sabendo que as taxas de CPM para vídeos são especialmente boas, Morris propôs a criação de um serviço de licenciamento de vídeoclipes, conhecido como Vevo. Se antes os vídeoclipes eram utilizados para promover a venda de álbuns, agora eles se tornavam bens econômicos por conta própria, podendo gerar mais lucro do que o álbum que deveria

promover. O Vevo se deu como um repositório centralizado de mais de 45.000 vídeos, alguns com até 40 anos de história. Um espaço de publicidade de 30 segundos antes do clipe de “Baby” de Justin Bieber viria a ser visto mais de um bilhão de vezes, arrecadando mais de 30 milhões de dólares (WITT, 2014).

O aumento da renda através dos anúncios nos vídeos não foi a única mudança na indústria. Economistas já haviam apontado a tendência dos consumidores de terem um gasto relativamente estável com o entretenimento (WITT, 2014) (especialmente a partir de 1950 quando os salários aumentaram e as horas de trabalho diminuíram no período pós-guerra), portanto, quando o rendimento uma fonte de entretenimento caía, outro aumentava. Foi este o caso dos shows ao vivo. Se muitos dos fãs não se importavam em comprar os álbuns, eles passavam a ir mais assiduamente ver os seus artistas preferidos ao vivo. De 1999 a 2009 a venda de ingressos para shows na América do Norte triplicaram e muitos músicos já recebiam mais por suas turnês do que por seus álbuns (WITT, 2014).

Os contratos das gravadoras -- que ainda se fazem necessárias -- também passaram a ser revisados. Isso porque, antes, a renda gerada pelas publicações (o direito autoral proveniente do uso da composição da música, como um bem intelectual separado de qualquer tipo de gravação) eram separadas das vendas dos álbuns, uma vez que os pagamentos dos direitos autorais eram feitos aos compositores e não aos donos dos direitos autorais (as gravadoras, no caso). Porém, Witt (2014) explica que as publicações se tornaram um bem valioso, situação esta que ficou escancarada com a morte de Michael Jackson: nos anos 80, Jackson havia comprado os direitos de publicação de todo o catálogo dos Beatles em um leilão com um lance de \$47 milhões de dólares. Após a sua morte, em 2009, o valor estimado já era superior a um bilhão de dólares. Por isso, as gravadoras começaram a propor contratos “360”: eles garantiam à elas uma fatia das vendas dos álbuns, shows e direitos de publicação também. As gravadoras estavam se armando com tudo o que podiam, uma vez que a indústria olhava para as três maiores (Sony Music, Warner Music e Universal Music Group) controlando 80% do *market share*.

O ano de 2011 marcou a primeira vez que o público norte americano gastou mais dinheiro em shows do que em álbuns (WITT, 2014). Em 2012, a indústria fonográfica apresentou uma leve melhora e as vendas digitais ultrapassaram a venda de CDs

físicos. No ano seguinte, a indústria não conseguiu manter a melhora e pela primeira vez as receitas provenientes de assinaturas e *streaming* com anúncios extrapolaram a marca de \$1 bilhão de dólares pela primeira vez. Um feito que, para os mais desavisados, poderia significar uma luz no fim do túnel para a indústria. No entanto, indicava um novo problema a ser resolvido.

2.2.2 O mercado de hoje

Spotify, Pandora, Rdio, Deezer... são os protagonistas do entrave atual da indústria da música. Todos são serviços de *streaming* de músicas, que oferecem seus serviços de forma paga, com assinaturas, ou gratuita e com anúncios. O formato ainda não conquistou todos os artistas, principalmente quando se fala sobre a distribuição dos *royalties*.

A situação é irônica: enquanto mais pessoas em lugares diferentes tem acesso a um vasto catálogo de músicas, as pessoas responsáveis pela criação dessas músicas estão vendo o seu trabalho render menos do que antes. O cantor Aloe Blacc recentemente revelou, em um artigo escrito para a revista “Wired”, que a música “Wake Me Up!”, a qual ele compôs e canta em uma parceria com o produtor Avicii rendeu menos de 4 mil dólares em royalties domésticos pelo Pandora (o montante total pago pelo serviço foi de \$12.359 dólares que foram divididos entre três compositores e os responsáveis pela publicação). Ela é a canção que mais foi executada na história do Spotify e a 13ª mais ouvida no Pandora desde seu lançamento em 2013, com mais de 168 milhões de execuções nos Estados Unidos (BLACC, 2014).

A grande maioria dos compositores tem as taxas de *royalties* padronizadas pelo governo através de representação da ASCAP e BMI (associações que gerenciam, regularizam e licenciam composições). O acordo foi aberto para revisão na metade de 2014, uma vez que não era alterado desde 2001.

O Spotify, através de seu CEO, Daniel Ek, alega já ter pago 2 bilhões de dólares relativos a royalties para os artistas. Isso, segundo o site da companhia, corresponde a 70% da renda que o serviço recebe. No entanto, também revelam

que, em média, o preço pago por *stream* gira em torno de \$0,006 e \$0,0084 por mais que a fórmula que o serviço mais popular de *streaming* musical da atualidade seja o seguinte: a renda mensal do Spotify (que pode variar de país a país) multiplicados pelo coeficiente da quantidade de *streams* gerados pelo artista com o total de *streams* do serviço (ou seja, o *market share* do artista), cerca de 70% do valor gerado pelo resultado dessa conta é destinado às gravadoras e editoras que, finalmente, irão repassar ao artista a sua fatia desse pagamento (Figura 2).



Figura 2 - Tabela de cálculo utilizada pelo Spotify

Fonte: Spotify⁵

Por mais que um dos argumentos mais fortes dos serviços de *streaming* seja o de que eles tem espaço para os mais diversos tipos de artistas, pela fórmula usada para recompensar esses artistas fica claro que os artistas *mainstream* (ou seja, os mais famosos) levam vantagem.

Evidência disso foi a implementação dos dados de *streams* nos principais *rankings* da Billboard. São as medidas equivalentes de faixas e álbuns reproduzidos via *stream* gratuito e pago, além das execuções de vídeos oficiais em plataformas como o Youtube e o Vevo. Com isso, cada 1500 *streams* equivalem a uma venda de álbum. Com a rara exceção, como quando diversos vídeos de paródia fizeram com que “Harlem Shake” do até então desconhecido Baauer assumisse a primeira colocação do Hot 100 (ranking das músicas mais populares), o ranking pode mudar mas, geralmente, o que se observa é a mesma predominância das mesmas músicas que tocam repetidas vezes nas rádios e que são líderes em *downloads* pagos (SISARIO, 2014).

Cerca de 79% da população dos EUA escuta música online, de acordo com a Nielsen em um levantamento sobre o consumidor de música online conduzido em

⁵ In: <<http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>>

2014⁶. A empresa ainda detectou padrões entre os consumidores de música: aqueles que mais gastam com música online, são os mais inclinados a comprar a música se ela não estiver disponível para *streaming*. Igualmente são mais propensos a comprar álbuns aqueles que pagam pelas assinaturas de serviços de *streaming*, enquanto os que aproveitam as modalidades gratuitas oferecidas tem a tendência a procurar por outras maneiras de obter as músicas sem a necessidade de pagar algo a mais por elas.

O estudo mapeou, também, o que os consumidores esperam da oferta dos serviços de *streaming*. A maioria dos entrevistados revelou esperar que os lançamentos estivessem disponíveis dentro de uma semana ou duas, no entanto, os mais jovens são os menos pacientes. Eles também se mostraram como os menos inclinados a comprar as músicas que estejam fora do catálogo digital das plataformas de *stream*. A faixa que varia dos 35 aos 44 anos foi a que se mostrou mais favorável a compra de álbuns.

Por conta de consumidores cada vez mais impacientes e facilmente distraídos pela vasta gama de opções, os artistas e as gravadoras passam a adotar novas estratégias ao lançar algo novo. Em 2011, Lady Gaga optou pelo extremo: em uma parceria com a Amazon, colocou seu disco “Born This Way” a venda por apenas 99 centavos americanos. A promoção durou dois dias e ajudou a cantora a alcançar a marca de 1.1 milhões de cópias vendidas na primeira semana (no entanto, a marca não é reconhecida inteiramente devido à manobra). Neste caso, a venda “a preço de banana” veio como parte de uma ação da Amazon para divulgar a sua plataforma de venda de música em formato digital. A loja de varejo *online* teve que repassar o valor integral das vendas para a gravadora da artista, resultando em um balanço “negativo” de cerca de \$3.18 milhões de dólares (PEOPLES, 2011).

Outra artista que decidiu ousar no lançamento de um álbum foi Beyonce. Um pouco antes da meia noite no dia 12 de dezembro de 2013, sem aviso algum, o mais novo álbum da artista, que leva o seu nome como título, apareceu exclusivamente no iTunes. Existiam rumores de que a cantora estava preparando algo (evidenciado, inclusive, durante a sua apresentação no Rock in Rio em que a cantora revelou o

⁶ NIELSEN. *To Stream or Not To Stream?* In: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/to-stream-or-not-to-stream>>

nome da faixa “XO” ao incitar uma interação com o público) mas nem os mais inteirados no mundo da música poderiam adivinhar que a cantora lançaria um “álbum visual” sem fazer nenhum tipo de promoção. O conceito em que a coletânea se baseia é, como a própria cantora descreveu em um vídeo postado em sua página no Facebook, “eu vejo a música, é mais do que apenas ouvir”. Por isso, todas as canções do álbum vieram acompanhadas de vídeos.

Ao contrário da estratégia “kamikaze” adotada pela Amazon ao promover o álbum de Gaga e o seu próprio serviço, Beyonce optou por agregar valor ao seu álbum. Ao fazer isso, ela convidou os fãs para uma experiência completa. “Sinto falta da experiência imersiva”, a cantora explica no vídeo em sua página pessoal, “tudo gira ao redor do *single* e da promoção. Muita coisa está entre a música, a arte e os fãs”. O iTunes possuiu exclusividade do álbum durante a primeira semana de vendas, depois disso ele passou a ser vendido no varejo. Nos três primeiros dias o álbum, que foi vendido a \$15,99 dólares, vendeu 617 mil cópias (CAULFIELD, 2013).

A parceria que envolveu o lançamento do álbum de Beyonce pode ter sido a primeira decisão ousada e criativa do iTunes, mas não foi a maior. Isso porque no dia 9 de setembro de 2014 a Apple não anunciou apenas a sua nova linha de iPhones, mas também que 500 milhões de cópias do mais novo álbum do U2, “Songs of Innocence”, estariam disponíveis gratuitamente via iTunes. Isso significou que, do dia para noite, vários usuários da plataforma da Apple encontraram o álbum entre os seus arquivos. Ou seja, 7% da população do planeta Terra estavam com o álbum disponível gratuitamente até o dia 14 de outubro, quando a edição física do álbum passou a ser vendida em versão estendida (GREENE, 2014). No entanto, o líder da banda, Bono Vox, fez questão de frisar que eles não estavam “a favor da música gratuita”: a Apple pagou uma quantia não revelada para a gravadora, Universal, e para a banda para ter a janela exclusiva de distribuição (JURGENSEN, 2014).

Talvez a investida de Bono Vox (vocalista e líder do U2), Jimmy Iovine (um grande produtor e executivo da música que agora tem cargo cativo na empresa de Steve Jobs) e Tim Cook (o CEO da Apple) tenha sido exagerada demais. Tendo em vista que, após reclamações de usuários, a Apple disponibilizou uma ferramenta

para que o disco fosse apagado do iCloud, mas claramente evidencia o quanto o “elemento surpresa” tem sido um recurso adotado pelos artistas para ganhar a atenção do público.

3. AS MUDANÇAS NO CONSUMO

A música é um elemento cultural. Com a ajuda dela, indivíduos podem criar suas próprias identidades dentro do meio com que vivem. Com a globalização, processo pelo qual há o encurtamento de fronteiras, o que potencializa o trânsito de informações pelo mundo, ocorrendo aquilo que o teórico cultural Stuart Hall chama de “fragmentação das identidades culturais”. Segundo ele, no livro “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”⁷, este é um fenômeno inerente ao sujeito pós-moderno, do qual a identidade se transforma continuamente pela forma com que é representado e interpelado nos sistemas culturais que os rodeia. Neste cenário, a sociedade tem como característica as mudanças constantes, rápidas e permanentes.

É de tal mudança que Zygmund Bauman⁸ se refere quando aborda a transformação da sociedade em sólida, para líquida na modernidade. A sociedade líquida não se fixa em um espaço e tempo e, com a mesma facilidade com que preenche um ambiente e se adapta à ele, se esvai. Isso significa que a durabilidade não tem o mesmo valor que tinha quando se era obrigado a preencher um ambiente que correspondia à sua forma. Com isso, há uma mudança de valores e modelos para a sociedade. No entanto, a liquidez pressupõe uma certa liberdade que possibilita a fluidez e isso é colocado em cheque quando, em busca de sua própria individualidade, as pessoas passam a utilizar do consumo para se tornar aquilo que a sociedade demanda.

É de uma sociedade de consumidores que Bauman, então, trata em “Vida Para o Consumo”⁹. Na sociedade do consumo, os indivíduos se tornam promotores daquilo que consomem ao mesmo tempo em que se tornam um produto, quando precisam chamar atenção para si visando o reconhecimento. Por isso, é esperado que os membros sejam ativos dentro do mercado de consumo e isto impacta na maneira com que os indivíduos interagem com o ambiente.

⁷ HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. 11ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A, pgs. 7-22, 2006

⁸ BAUMAN, Zygmund. Liquid Modernity. 14th edition. Cambridge: Polity Press, 2011.

⁹ BAUMAN, Zygmund. Consuming Life. 1st edition. Cambridge: Polity Press, 2007.

Utilizando-se de tal lógica é possível afirmar que a música, como um elemento cultural, também é um elemento passível do consumo. E o consumo da cultura popular é o cerne dos estudos de Henry Jenkins. O seu primeiro livro, “Textual Poachers: Television Fans and the Participatory Culture”¹⁰, publicado em 1992 já entregaria grande parte do seu trabalho. Jenkins não analisa apenas produtos culturais -- com notoriedade para séries de televisão e filmes -- mas também o comportamento dos fãs de tais produtos e o que isso significa para os responsáveis por produzi-los. Seu trabalho se tornou notável quando, em 2006, publicou “A Cultura da Convergência”¹¹.

A diferença dos dois trabalhos é da posição dos fãs como consumidores de mídias: no primeiro, Jenkins busca desconstruir a imagem até então existente da cultura de fãs como pessoas que não se articulam e não produzem nada, sendo ridicularizados publicamente e alvo de ameaças legais por parte dos operadores de mídia. Já em “A Cultura da Convergência”, os fãs são um ponto central de como a cultura opera. O conceito da audiência ativa já é algo batido dentro da indústria midiática. O que permitiu a participação dos fãs foram as novas tecnologias, a partir delas os consumidores passaram a arquivar, anotar, apropriar e recircular conteúdos de mídia. O livro se preocupa, também, com a maneira com que a indústria lida com os seus consumidores, principalmente com a dificuldade que existe em definir os termos da participação na cultura popular contemporânea.

Para isso, o autor faz a definição de “convergência”: a corrente de conteúdos por diversas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplas indústrias de mídia e o comportamento migratório das audiências que irão para qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que desejam. Descreve mudanças sociais, culturais, tecnológicas e industriais dependendo de quem está falando e sobre o que falam. Neste mundo, todas as marcas são vendidas, todas histórias são contadas e todos os consumidores são cortejados em diferentes plataformas. Na cultura da convergência as novas mídias colidem, as mídias de raiz e corporativas se cruzam, onde o poder do produtor midiático e o poder do consumidor de mídia interagem de formas imprevisíveis.

¹⁰ JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and the Participatory Culture*. Updated 20th anniversary edition. New York: Routledge, 2013.

¹¹ JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. 1st edition. New York: New York University Press, pgs. 1–92, 2006.

A convergência representa a mudança cultural em que os consumidores são incentivados a buscar novas informações e fazer conexões entre conteúdos de mídia dispersos. Agora, os produtores e os consumidores interagem de acordo com novas regras das quais ninguém ainda entende completamente.

No entanto, nem tudo acontece da mesma maneira. As corporações ainda possuem mais poder do que qualquer consumidor, até mesmo os aglomerados. Alguns consumidores também são mais privilegiados do que outros. A convergência ocorre a partir da interação dos consumidores com outros. Essa conversa, sobre as informações extraídas da mídia, se chama *buzz* e está cada vez mais valorizado pela indústria. O consumo se tornou um processo coletivo, ou seja, a inteligência coletiva (termo cunhado por Pierre Lévy no ano de 1994 em sua obra “A Inteligência Coletiva -- Por Uma Antropologia do Ciberespaço”). Ninguém sabe de tudo, mas juntos podemos acumular conhecimentos e habilidades. A inteligência coletiva é vista como uma alternativa ao poder da mídia.

Os celulares são um importante elemento na convergência. Atualmente, eles realizam diversas tarefas que variam de jogos, acesso à internet e que abrem inúmeras possibilidades de uso. As indústrias estão passando por mais uma mudança de paradigma. Nos anos 90 era comum ouvir um discurso de que o computador iria substituir completamente, ou até mesmo destruir, as outras formas analógicas e que haveria uma substituição das mídias antigas pelas novas “participatórias”. Mas, quando a bolha das “ponto com” estourou, também levou consigo tais visões. Agora, a convergência é relacionada com o futuro do entretenimento.

Mídias nunca morrem e nem desaparecem (JENKINS, 2006). Enquanto as ferramentas de acesso a conteúdos, as tecnologias de entrega, estas sim “morrem”. As mídias evoluem enquanto as tecnologias de entrega se tornam obsoletas e são substituídas. Sistemas de entrega são apenas tecnologias, enquanto as mídias também são sistemas culturais que persistem em camadas dentro de um estrato mais complicado de informação e entretenimento. O conteúdo de uma mídia também pode mudar (assim como a maneira de contar histórias passou do rádio para a televisão, por exemplo), a sua audiência pode mudar e seu status social pode crescer ou cair. Uma vez que um meio se estabelece ao satisfazer as demandas de

um certo grupo, ele continuará sendo uma opção em um sistema mais geral de comunicação. Todos os meios mais antigos foram forçados a coexistirem com mídias emergentes.

A convergência altera o relacionamento já existente entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências – ele passa a ser mais participativo ao invés de passivo. Altera, ainda, a operação da indústria da mídia e a forma com que os consumidores dela processam notícias e o entretenimento. São inúmeras as possibilidades de acesso a um conteúdo e com isso vem a mudança nos padrões de direitos de propriedade de mídia. Os novos conglomerados de mídia tem controle de toda indústria do entretenimento (que conta com nomes como Disney, Time Warner, CBS, Sony, entre outros). Para o consumidor, a mudança está na forma com que consumimos as mídias. Não é estranho desempenhar diferentes tarefas ao mesmo tempo. Ou, até mesmo, compartilhar as experiências com outros consumidores e, a partir disto, criar o seu próprio e distribuí-lo.

É importante notar que a convergência não é apenas um fenômeno comercial. Ocorre quando os consumidores começam a usar as mídias. Não é só de entretenimento que é constituído os conteúdos que circulam, mas nossas características pessoais também são parte do fenômeno da convergência.

O ambiente midiático americano está sendo moldado por duas tendências divergentes: se por um lado as novas tecnologias causam uma queda nos preços de produção e distribuição, expandem o alcance de canais de entrega disponíveis e permitem que os consumidores arquivem, comentem, apropriem e recirculem os conteúdos de mídia de maneiras poderosas. Ao mesmo tempo, são poucos os conglomerados que tem a propriedade das principais mídias comerciais e que dominam a indústria o entretenimento. A mídia é, ou muito livre, ou muito controlada.

A convergência corporativa coexiste com a convergência de raiz. As companhias estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo em múltiplos canais para aumentar as oportunidades de receita, expandir mercados e reforçar os deveres do espectador. Enquanto isso, os consumidores aprendem a obter controle deste conteúdo e interagir com outros consumidores. Ao perceber uma tendência de um fluxo de conteúdo mais constante e livre, o consumidor luta para participar mais ativamente. As vezes, a convergência corporativa e de raiz se juntam e acabam

criando relações mais próximas e gratificantes entre a mídia e o consumidor. Ou, ambas as forças podem possuir desavenças e são estes desafios que irão redefinir a cara da cultura popular americana.

Isso significa que mudanças na produção e no marketing destes conteúdos devem ser repensados. Os novos consumidores são ativos, migratórios, menos leais a certos canais de mídia, são conectados socialmente e fazem barulho em público. As reações dos produtores estão em extremos: encorajam o comportamento social dos consumidores mas também resistindo ao “comportamento traidor”. Para eles, a convergência pode ser uma oportunidade ao mesmo tempo em que é uma ameaça. Isso porque, na incerteza de como agir, diferentes departamentos de uma mesma companhia podem tomar rumos diferentes.

A convergência pode significar oportunidades, mas também representa o risco de fragmentação e erosão dos mercados. Especialistas usam o termo “extensão” para definir os esforços em expandir os mercados ao colocar conteúdos em diferentes plataformas, “sinergia” para definir as oportunidades econômicas representadas pela oportunidade de controlar e possuir tais manifestações, e “franquias” para definir os esforços coordenados de transformar em marcas e colocar no mercado conteúdo fictício nestas condições. Todos estão levando as indústrias de mídia na direção da convergência (JENKINS, 2006).

Henry Jenkins (2006) expõe que Pierre Lévy diz que, na internet, as pessoas direcionam o seu conhecimento individual para metas e objetivos em comum: “Ninguém sabe de tudo, todo mundo sabe alguma coisa, todo o conhecimento reside na humanidade”. As comunidades virtuais dependem dos conhecimentos combinados de seus membros e a organização das audiências em comunidades do conhecimento os permite a ter maior poder nas negociações com produtores. A inteligência coletiva irá, gradualmente, mudar a maneira com que a cultura de commodities opera. A cultura do conhecimento, segundo Lévy, serve como uma engrenagem invisível e intangível para a circulação e troca de commodities.

A cultura do conhecimento tem se destacado em um momento em que nossas limitações geográficas estão diminuindo. Novas formas de comunidades estão surgindo, definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas que são reafirmadas por iniciativas intelectuais e investimentos emocionais em comum. Os

membros podem mudar de comunidades ou pertencerem a mais de uma comunidade ao mesmo tempo (JENKINS, 2006).

Jenkins aponta que Lévy diferencia o conhecimento compartilhado -- informação que se acredita ser verdadeira e de conhecimento do grupo --, e a inteligência coletiva, que é a soma total das informações individuais dos membros do grupo que pode ser usada para responder uma questão específica. Para ilustrar o conceito de inteligência coletiva, Jenkins usa o exemplo dos fãs de Survivor que buscam *spoilers*. A imprevisibilidade do programa é o que alimenta a curiosidade dos fãs e a habilidade de expandir o seu conhecimento individual ao reunir o conhecimento dos outros, intensifica o prazer de “esperar o inesperado” de qualquer telespectador.

Novas maneiras de poder político podem emergir e irão operar junto, e até mesmo enfrentar, a hegemonia do estado-nacional ou o poder econômico do capitalismo corporativo. Para ele, as comunidades de conhecimento são centrais na tarefa de restaurar a cidadania democrática. Ainda estamos em um período de aprendizado sobre o funcionamento das comunidades de conhecimento. Isso significa que, enquanto elas parecem ser mais fortes enquanto abordam assuntos do entretenimento, não estão restritas à isto.

Enquanto aborda os *reality shows*, Jenkins (2006) aproveita para falar sobre a “economia afetiva”. Definida como uma nova configuração da teoria de marketing que procura entender as motivações emocionais das decisões dos consumidores como uma força diretora por trás das decisões de compra e de escolha de programas. No entanto, a maior dificuldade está no lado econômico, ao ter que quantificar o desejo, medir as conexões e transformar os comprometimentos em commodities para transformá-los em retorno sob investimento (ROI).

A televisão do século 21 tem sido feita com os interesses dos telespectadores em mente. Programas são desenvolvidos com elementos que causem apelo nos fãs para que a sua renovação seja mais segura no futuro. No entanto, para que o espectador se torne interessante para as emissoras, as suas preferências devem estar comoditizadas. Os grupos que sofrem este processo passam a ser visados de forma mais agressiva e podem sentir que perderam o controle de sua cultura, devido à massificação que sofreram. No entanto, tais grupos argumentam que, mais do que

quantidade, as emissoras deveriam buscar pela qualidade dos grupos visados. A reputação de uma marca é feita a partir da soma de transações feitas com o consumidor, um processo contínuo que ocorre em diferentes plataformas e “pontos de contato”. Isso para que o relacionamento com o consumidor extrapole uma única compra, mas que seja de longo prazo. As marcas estão passando a tentar entender como e por quê os consumidores reagem ao conteúdo.

Com o aumento da variedade de opções de entretenimento, não é mais tão fácil atingir uma grande fatia do público com os anúncios-padrão na televisão. Cada vez mais, ainda, os telespectadores estão tendo o controle a opção de assistir comerciais. Então, como os anunciantes não podem “invadir” as casas, eles estão tendo que ser convidados, ou seja, tem que buscar maneiras em que o consumidor desejará assistir a mensagem que ele tem a passar (JENKINS, 2006).

Com isto, as empresas buscam cada vez mais pelos consumidores que possuem um longo relacionamento e engajamento ativo com o conteúdo de mídia e que se mostram predispostos a ir atrás de conteúdos em múltiplas plataformas. A ação que este consumidor toma depois que o anúncio foi visto é quase tão valiosa quanto o anúncio em si, porque reforça o seu relacionamento com a série e seus patrocinadores. Consequentemente, é proposta uma nova abordagem para mensurar a audiência: as expressões. Ela marca a atenção com a programação e propagandas, o tempo em que o espectador passou com o programa e o nível de afinidade e lealdade ao programa e seus patrocinadores. A expressão pode ser vista como um investimento, uma vez que mede em grupo, na marca e não apenas a sua exposição (JENKINS, 2006).

O foco deve ser menor no conteúdo e maior no “por que, onde e como” para construir uma relação mais profunda com os consumidores, aumentando os pontos de contato. A força de uma conexão é medida em seu impacto emocional e a experiência se estende a quantas mídias forem possíveis.

As *lovemarks* se baseiam no “amor” e no “respeito” aos consumidores e também envolve os consumidores ativamente com as atividades promovidas pela marca. A lealdade é importante pela regra do 80/20, em que 20% dos consumidores são responsáveis por 80% das vendas, portanto, o foco é dado aos 20% que garantem a “sobrevivência” da marca. Consumidores inspiracionais ou defensoras

das marcas são aqueles que a promovem e defendem. Também sugerem melhorias ou mudanças e divulgam a marca. São defensores da marca quando garantem que seus valores sejam preservados e apontam o que está certo e o que está errado. O foco discursivo da indústria, historicamente, tende para as massas, audiências sem diferenciação, ou consumidores individuais. Mas os marketeiros agora falam em “comunidades de marca”, ou seja, laços são formados com outras pessoas através do produto.

Jenkins (2006) nota que é durante os tempos difíceis que o relacionamento entre produtores e consumidores será redefinido durante as próximas décadas. É necessário compreender quando as críticas afetam as companhias, ou até que ponto a participação da audiência pode ser moldada. Este é um ponto central daquilo que é chamado de “economia afetiva”. Se algo se torna um “capital emotivo” para os consumidores, então pode ser esperado que eles façam diferentes investimentos no programa quando comparado aos produtores. Por isso, é fácil com que o amor por trás da *lovemarks* se torne em ódio quando existe a alteração em algo na marca que a comunidade vê como fundamental para a sua experiência. Os fãs são a parte mais ativa da audiência, que se recusam a aceitar apenas o que lhes foi dado mas insistem em se tornar participantes “completos”.

Se a teoria de Jenkins é centrada principalmente em elementos do entretenimento, um discurso semelhante é observado quando o “guru” do marketing, Philip Kotler, fala sobre o “marketing 3.0”¹². A terceira onda de tendências para o mercado vem seguida de situações em que o produto era o centro de qualquer venda. Quanto menor o preço, melhor. Por isso não existia muita diferença entre o que era oferecido aos consumidores. A mudança da concepção viria com a “era da informação”: o chamado “marketing 2.0” colocaria o consumidor como elemento central da equação. Cada vez mais bem informados, os consumidores comparam produtos atrás daquele que oferece o melhor custo benefício. No entanto, os consumidores não são todos iguais, por isso a segmentação de mercado é uma das saídas encontradas. Mas essa visão ainda pressupõe o consumidor como um sujeito passivo.

¹² KOTLER, Philip et al. *Marketing 3.0*. 1st edition. Hoboken: John Wiley & Sons, pgs. 3-35, 2010.

Por este motivo a necessidade de uma revisão de conceitos que gerou a teoria do “marketing 3.0”. Os consumidores passam a ser vistos como seres humanos que pensam e tem ações únicas, fazendo com que a comunicação feita para eles seja baseada em valores. Isso está diretamente aliado com as preocupações de fazer do mundo um lugar melhor e a necessidade de encontrar empresas que dialoguem com isso a partir dos seus valores.

Para Kotler (2010), são três as grandes forças que moldam o “marketing 3.0”: a era da participação, do paradoxo da globalização e da sociedade criativa. A primeira se resume na abertura das companhias para um desenvolvimento colaborativo de produtos e da comunicação em parceria com os consumidores, muito semelhante àquilo já pregado por Jenkins.

Entre os paradoxos globais, Kotler cita três principais: a abertura da economia não significa uma abertura política, a globalização pede uma integração econômica mas não cria economias igualitárias e a terceira diz que a globalização cria uma cultura global ao mesmo tempo em que reforça a cultura tradicional. Como resultado disso, as pessoas buscam por continuidade em suas vidas, conexão com os outros e se agregam com as comunidades e sociedades locais, levando a uma maior consciência sobre os problemas do mundo e a busca de um propósito social. E são as marcas culturais que pretendem resolver os paradoxos da sociedade e, por isso, devem ser dinâmicas estando sempre cientes dos novos paradoxos que surgem na sociedade para que não deixem de ser relevantes.

Finalmente, a terceira força faz referência às mentes criativas. Mesmo que em menor quantidade no mundo, o seu papel na sociedade é dominante. São eles quem criam e usam as novas tecnologias e conceitos. Assim como são os mais expressivos entre os consumidores colaborativos que usam as redes sociais, influenciando a sociedade em geral com o seu estilo de vida e atitude, as suas opiniões acabam por moldar as opiniões dos outros. Como resultado disso, de uma cultura que busca o sentido, a felicidade e a realização espiritual, os consumidores não procuram apenas produtos e serviços que atendam a suas necessidades, mas também por experiências e modelos de negócios que toquem o seu lado espiritual.

Como uma indústria, que produz negócios e funciona a partir de obter renda suficiente para que se reverta em lucros, a música é afetada por todas estas

mudanças no mercado. Quem quiser ser competitivo dentro desta lógica, deve -- intencionalmente, ou não -- responder às necessidades atuais de seus consumidores, que neste caso o relacionamento se dá de forma mais intensa. É por este motivo que o trabalho de Henry Jenkins é relevante aqui. Ao buscar como fonte de observação os fãs e os *fandoms*, as comunidades de fãs, ele é capaz de desenvolver a sua teoria a partir de reações mais intensas, de um engajamento mais forte, o que pode fazer o trabalho dos produtores mais fácil ao lidar com um público que conheça aquilo que está sendo oferecido para ele, ou mais difícil, na tarefa de manter o seu nível de interesse e engajamento em uma era que existem diversos tipos de distrações.

4. EXCEÇÃO À REGRA

A artista feminina com as melhores vendas na semana de lançamento de seu álbum foi Britney Spears, em pleno auge do mercado fonográfico em 2000. Foram 1,32 milhões de cópias vendidas do “Oops!... I did it again”, uma marca que mais de uma década depois ainda não foi batida. Em plena crise da indústria fonográfica, são raros os álbuns que conseguem vender cifras parecidas em um ano inteiro. Em 2014, foram quatro lançamentos que superaram a barreira do milhão de cópias vendidas durante o ano inteiro (NIELSEN, 2014). Um desses, por pouco, não quebrou o recorde de Britney.

Com 1.287.000 cópias vendidas na primeira semana, o “1989”, quinto álbum da carreira de Taylor Swift quebrou até as projeções mais positivas de especialistas da indústria (que, uma semana antes do lançamento, estimavam que cerca de 700 mil cópias fossem vendidas). Foi o maior lançamento de um álbum desde “Red”, de 2012, que também pertence a Swift (com 1.208.000 cópias vendidas). E também foi o primeiro álbum, desde o “Confessions” de Usher em 2004, a vender mais de 200 mil cópias em todas as nove primeiras semanas de vendas (KNOPPER, 2014).

Ninguém consegue fazer o que Swift faz ultimamente. Ao ter três lançamentos que venderam mais de um milhão de cópias na primeira semana de vendas, ela estabeleceu um novo recorde. Em uma época em que os álbuns estão sendo desvalorizados, Taylor solidificou sua carreira através dos seus cinco trabalhos já lançados.

A cantora, que nasceu em 13 de dezembro de 1989 em Wyoming na Pensilvânia, descobriu a sua identificação com a música country através de um especial da VH1 sobre a carreira de Faith Hill. A garota, então com 11 anos, já demonstrava desenvoltura com a escrita tendo ganhado um concurso nacional de poesia na quarta série e, também, afinidade com musicais -- ela se apresentava em peças escolares e chegou até a ter aulas de canto na Broadway. Ainda com o especial sobre a carreira de Hill em mente, ela convenceu os pais a levarem ela até Nashville para que ela entregasse CDs demo para gravadoras. A tentativa frustrada

não a fez desistir, e ela se dedicou a aprender a tocar violão e compor as suas próprias músicas.

Aos 13 anos, Taylor e toda a sua família (mãe, pai e irmão mais novo) já tinham se mudado para o subúrbio de Nashville. Com um novo CD de apresentação com músicas autorais, Swift chamou atenção da RCA Records, a maior gravadora de Nashville. Eles a ofereceram um contrato de desenvolvimento, no qual durante um ano ela iria ser observada e a gravadora decidiria se ela estava pronta para gravar um álbum. Paralelamente, ela era a compositora mais nova a fechar um contrato de publicação com a Sony/ATV (BMI, 2005).

No final do ano, a RCA não tinha boas notícias para Taylor. Eles queriam segurar a promessa de um álbum até que ela completasse 18 anos. Swift não quis esperar mais 4 anos e rescindiu o contrato. De volta ao mercado, ela começou a tocar pela cidade. Foi em uma noite que reunia compositores no icônico BlueBird Café em Nashville que Swift conheceu Scott Borchetta.

Borchetta tinha experiência no mercado fonográfico. Quando conheceu Swift, já tinha trabalhado com promoção e desenvolvimento de artistas em diversas gravadoras. No entanto, naquele dia, Borchetta não trabalhava mais para a Universal Music Nashville. Ele tinha um projeto de criar a sua própria gravadora independente e abordou Swift prometendo que apostaria em seu potencial e gravaria o álbum dela assim que ele tivesse a sua própria gravadora.

Em setembro de 2005, Taylor assinou seu contrato com a Big Machine Records, a gravadora que Scott Borchetta lançava em parceria com o astro do *country*, Toby Keith (STARK, 2005). Neste meio tempo ela também trocou de empresário: Dan Dymtrow, que também trabalhou com Britney Spears e trabalhava com Swift desde abril de 2004 (BELLONI, 2010), saiu de cena e Rick Barker assumiu o posto. Barker era o representante da Big Machine na Costa Leste e foi o primeiro a dizer a Swift que se ela “quiser vender 500 mil álbuns, terá que conhecer 500 mil pessoas” (REINARTZ, 2007).

Taylor começava a trabalhar no que seria seu álbum de estreia com as músicas que havia composto como parte de seu trabalho com a Sony/ATV. Entre

elas estava “Tim McGraw”¹³ que Swift compôs com Liz Rose durante o seu primeiro ano de *high school*. A música, baseada no término de um relacionamento de Swift, fala sobre desejar que o ex-namorado se lembre dela sempre que ouvir alguma música do cantor *country* Tim McGraw, que “empresta” o nome para o título da música. Foi esta a canção que a gravadora escolheu para ser a primeira música de trabalho de Swift, lançada oficialmente no dia 19 de junho de 2006.

4.1. O começo: explorando um mercado negligenciado

A Big Machine contava com 10 funcionários quando Tim McGraw foi enviada às rádios. Para que isso fosse feito, Taylor e sua mãe ajudaram a colocar os CDs em envelopes e enviá-los para as emissoras. No entanto, o primeiro *single* de Taylor não era a prioridade da gravadora naquele momento. Isso porque “Wherever You Are”, de Jack Ingram (um dos 3 artistas, incluindo Swift, contratados pela gravadora em 2006) havia alcançado o topo das paradas *country*.

Também existia um outro problema. Aos 15 anos, Taylor não era a artista ideal para se tocar nas rádios *country* (“As pessoas riram de mim”, disse Scott Borchetta para a Entertainment Weekly em 2008. “Disseram: ‘Você está começando uma gravadora e contratou uma cantora de *country* com 15 anos -- que ótimo! Você tem uma adolescente — tem muitos destes nas rádios *country*. Você tem uma nova cantora — tem várias dessas nas rádios *country* (...)”). Por isso, eles adotaram uma estratégia que não excluía as rádios *country*, mas os cercava: eles apostaram na televisão, com um especial no Great American Country (canal a cabo especializado em música *country*) para o lançamento do videoclipe (em 22 de julho de 2006) e, também, na divulgação online, especialmente via MySpace.

De 2005 a 2008 o MySpace foi a maior rede social do mundo (ALBANESIUS, 2009). Neste intervalo de tempo, ele foi uma grande plataforma para divulgar músicos. Isso porque o seu *layout* suportava um *player* de música, dando acesso

¹³ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de "Tim McGraw". Dirigido por Trey Fanjoy. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=GkD20ajVxnY>>

instantâneo às músicas, sem precisar de downloads ou qualquer tipo de pagamento. As músicas poderiam ser avaliadas e comentadas e as letras dela poderiam ser colocadas ali. Com a música no perfil do artista, os fãs poderiam adicionar aquelas músicas ao seu próprio perfil. Com a enorme popularidade da página, ela era um prato cheio para os músicos a utilizarem como ferramenta de divulgação.

Como quase todo jovem americano, Taylor sabia disso. Ela possuía o seu próprio perfil pessoal na rede social e, gradativamente, ela começou a utilizá-lo para dar notícias sobre a sua recente carreira. Então, quando “Tim McGraw” não estava tendo um *feedback* positivo das pesquisas demográficas das emissoras de rádio -- além de enfrentar resistência por parte dos programadores para colocá-la no ar, apesar de atrair ouvintes mais jovens -- Taylor e sua equipe decidiram publicar uma postagem em seu perfil do MySpace falando que ela queria agradecer às emissoras de rádio que estavam tocando a sua música e que, então, as pessoas dissessem em qual emissora a ouviu. Com isso, eles puderam levar os dados recolhidos de volta para as emissoras com pessoas que diziam o contrário do que a pesquisa demográfica havia apontado. O uso das tecnologias como aliado na promoção de um artista não era tradicional em Nashville até então, e Taylor se encarregava de atualizar seu perfil no MySpace, assim como responder comentários e escrever a sua biografia, pessoalmente (WILLMAN, 2008).

Mas a promoção da sua primeira música de trabalho não foi inteiramente digital. Ela, sua mãe e seu empresário, Rick Barker, passaram as duas primeiras semanas de promoção em uma turnê pelas rádios. No quinto dia, depois de Taylor demonstrar desenvoltura em se relacionar com pessoas, Barker a pediu para fazer um show de uma hora e, depois, fazer um *meet-and-greet* que durou mais que o próprio show. O motivo: depois de ouvir que o apelo de Swift seria apenas para os pequenos, Barker queria ter material para provar que Taylor também tinha a simpatia dos adultos (REINARTZ, 2007).

Entre as viagens e visitas às emissoras de rádio, nas quais Swift costumava levar pequenos presentes para os programadores, Taylor gravava seu álbum. Produzido pelo também novato Nathan Chapman, que já tinha produzido demos com Swift na Sony/ATV mas ainda não tinha feito nenhum álbum de estúdio, o álbum homônimo à cantora chegou às lojas no dia 24 de outubro de 2006. “Tim McGraw” estava na 17ª

posição das paradas *country* da Billboard, tendo vendido 90 mil cópias digitais (PRICE, 2006). O público, já familiarizado com Swift, teve participação na definição final das onze faixas que constituiriam o álbum: inicialmente, “Our Song” -- uma música que Swift apresentou pela primeira vez no show de talentos de seu colégio -- não entraria para o álbum. No entanto, a popularidade da música no MySpace influenciou a decisão de colocá-la no álbum¹⁴.

Das onze músicas do álbum, Swift escreveu três delas sozinha e, no resto, divide os créditos com colaboradores. As músicas são inspiradas em eventos da vida da cantora, com composições que falam de relacionamentos, amores e desamores, além das dificuldades enfrentadas na adolescência: em “The Outside”¹⁵ ela fala sobre rejeição e não se encaixar em determinados grupos, já “Tied Together With a Smile”¹⁶ foi escrita no dia em que Swift descobriu que uma de suas amigas enfrentava a bulimia. A participação de Taylor na composição do álbum continuou pelo design da capa e do encarte, inclusive, incluindo “mensagens secretas” entre as letras das músicas (que podem ser encontradas ao juntar as letras maiúsculas), que revelam até mesmo o nome da pessoa que inspirou a música (MORRIS, 2006).

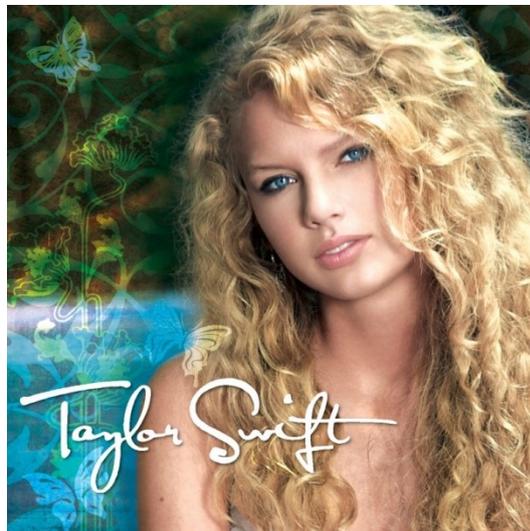


Figura 3 – Capa do álbum

Fonte: TaylorSwift.com¹⁷

¹⁴ WILLMAN, Chris. *Taylor Swift's Road to Fame*. In: <<http://www.ew.com/article/2008/02/05/taylor-swifts-road-fame/4>>

¹⁵ TAYLOR SWIFT. Áudio de "The Outside". In: <https://www.youtube.com/watch?v=Rp_dNSFJCtQ>

¹⁶ TAYLOR SWIFT. Áudio de "Tied Together With a Smile". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=HzTot2OZI0s>>

¹⁷ <http://taylorswift.com/releases#/release/2812>

Na manhã do lançamento, no dia 24 de outubro de 2006, Taylor se apresentou no “Good Morning America”, um dos programas matutinos de maior audiência nos Estados Unidos. A sua turnê pelas rádios durou seis meses e, perto de seu final, ela recebeu um convite para abrir nove shows da banda Rascal Flatts. Mais tarde, ela ainda abriria os shows de George Strait, Brad Paisley, Keith Urban, Kenny Chesney e a turnê em conjunto do casal Faith Hill e Tim McGraw.

O álbum foi bem recebido pela crítica e vendeu 39 mil cópias na semana em que foi lançado. O segundo *single*, “Teardrops on My Guitar”¹⁸, foi lançado em 19 de fevereiro de 2007 e com ele Swift apareceria na 13ª posição da principal parada de sucessos da Billboard, a “Hot 100” (BILLBOARD, 2008) (“Tim McGraw” teve seu ápice na 40ª posição da mesma lista). Foi a primeira vez que a potencialidade de *crossover* para um ambiente mais *pop* das músicas essencialmente *country* de Swift foi explorada. O terceiro *single*, “Our Song”¹⁹, lançado em 9 de setembro de 2007, colocou Taylor pela primeira vez no topo das paradas *country* (COHEN, 2007). O “Taylor Swift” contaria com mais dois *singles*: “Picture to Burn”²⁰, seguido de “Should’ve Said No”²¹.

Na temporada das premiações de 2007, vieram as primeiras indicações e apresentações. Ela foi a artista mais jovem a receber o prêmio de “Compositora/Artista do ano” da “Nashville Songwriters Association”. Na noite do “Country Music Awards” ela levou para casa o “Horizon Award”²² (equivalente ao prêmio dado ao artista revelação do ano) e se apresentou com “Tim McGraw” -- inclusive, se apresentando para o próprio Tim McGraw no final da música. Foi escolhida como cantora revelação no “Academy of Country Music Awards” e como a cantora de *country* preferida no “American Music Awards”. Swift participou, ainda, do anúncio dos indicados ao Grammy²³, o maior prêmio da música, de 2008. Lá, ela

¹⁸ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “Teardrops on My Guitar”. Dirigido por Trey Fanjoy. In:

<https://www.youtube.com/watch?v=xKCek6_dB0M>

¹⁹ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “Our Song”. Dirigido por Trey Fanjoy. In:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Jb2stN7kH28>>

²⁰ TAYLOR SWIFT, Videoclipe de “Picture to Burn”. Dirigido por Trey Fanjoy In:

<<https://www.youtube.com/watch?v=yCMqcFAigRg>>

²¹ TAYLOR SWIFT, Apresentação de “Should’ve Said No” no CMA. In:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ZqjHLwqjSo>>

²² CMA AWARDS 2007. Entrega do “Horizon Award”. In:

<<https://www.youtube.com/watch?v=NdSmZodCQtQ>>

²³ ARTISAN NEWS SERVICE. *Foos, Taylor Swift, Mayer, Mariah, set for Grammy noms live*. In:

<<https://www.youtube.com/watch?v=-nQmCyKj9z0>>

descobriu através do anúncio de Dave Grohl, vocalista da banda Foo Fighters, que era uma das indicadas ao prêmio de “Best New Artist” junto a Amy Winehouse, que viria a ganhar o prêmio.

O The New York Times, na matéria “My Music, MySpace, My Life” publicada em novembro de 2008, a definiu como “a revelação mais marcante da música *country* da década”. Isso porque, além de ser uma grande revelação como compositora, ela usou as redes sociais incansavelmente para manter contato com seus fãs. Esse comportamento, até então, era comum com os artistas de outros gêneros, mas na música *country* foi revolucionário. A partir do momento em que ela tem total controle de suas postagens, ela mesma produz a sua narrativa e, com isso, diminui as barreiras entre seus fãs. Com isso, ela ajudou o *country* a alcançar novas audiências.

4.1.2. A explosão e o reconhecimento da crítica

Após se consolidar como a revelação da música *country* e se estabelecer como um nome a ser observado no cenário musical americano, Taylor Swift e a Big Machine passaram a pensar em novos horizontes. Dois anos após lançar o primeiro álbum e mais dois EPs: um especial de Natal, “Sounds of the Season: The Taylor Swift Holiday Collection”²⁴, com dois *covers* de músicas natalinas e duas músicas originais, e um outro intitulado “Beautiful Eyes” que trazia mixagens diferentes de duas músicas do CD de estreia e duas músicas inéditas, Swift e sua equipe se preparavam para o lançamento de seu segundo álbum.

A maioria das músicas que viriam a fazer parte do álbum foram escritas no período em que Taylor abria os shows de outros artistas. Como na estrada era quase impossível contar com colaboradores, a maioria das músicas foram compostas integralmente por Swift. Inicialmente, o plano era aproveitar algumas músicas que já estavam escritas, que acabaram não sendo usadas no primeiro álbum e que Taylor sentia que ainda poderiam ser aproveitadas, uma vez que

²⁴ ITUNES. The Taylor Swift Holiday Collection – EP. In: <<https://itunes.apple.com/us/album/taylor-swift-holiday-collection/id296552366>>

algumas eram conhecidas pelo público, já que ela tinha o costume de cantar músicas novas e/ou inéditas em suas apresentações (KAWASHIMA, 2007).

Assim como já tinha acontecido com “Tim McGraw”, a primeira música de trabalho do novo álbum também despertava a curiosidade de quem a ouvia. Se na primeira vez que se apresentou ao cenário musical usou o nome de um cantor já estabelecido como sua “credencial”, com “Love Story”²⁵, lançada no dia 12 de setembro de 2008, ela se utilizava de uma narrativa bem conhecida por todo mundo: a música faz uma analogia com a história de Romeu e Julieta para contar uma complicada história de amor que, na versão de Swift, tem um final feliz.

Foi “Love Story” que abriu as portas do mercado internacional para Taylor Swift. A música apareceu nas paradas britânicas e também nas principais paradas europeias, além de ser um grande sucesso no Japão e na Nova Zelândia. Na Austrália, ela chegou ao topo das paradas (AUSTRALIAN CHARTS, 2008).

O sucesso do primeiro single seria um sinal do que estaria por vir. O anúncio do segundo álbum veio no começo de agosto de 2008. Por meio de uma declaração de sua gravadora, de uma vez só, foi divulgado o nome do CD, “Fearless”, que teria treze faixas e a data de lançamento foi estabelecida para o dia 11 de novembro. Foi com este anúncio, também, que os fãs ouviram pela primeira vez o termo “Taylor Nation”. Nesta situação, era o nome do site criado para uma pré-venda especial do álbum: os primeiros dez mil fãs que fizessem o pedido antecipado da edição especial teriam a opção de enviar uma foto sua para fazer parte de uma arte especial que fazia parte do combo. Além dela, o pacote também contava com o CD, uma pulseira de couro, camiseta, um livro de fotografias e um decalque do Taylor Nation, tudo isso seria enviado em uma caixa especial (JENISON, 2008).

²⁵ TAYLOR SWIFT, Videoclipe de Love Story. Dirigido por Trey Fanjoy. In: <https://www.youtube.com/watch?v=8xg3vE8le_E>

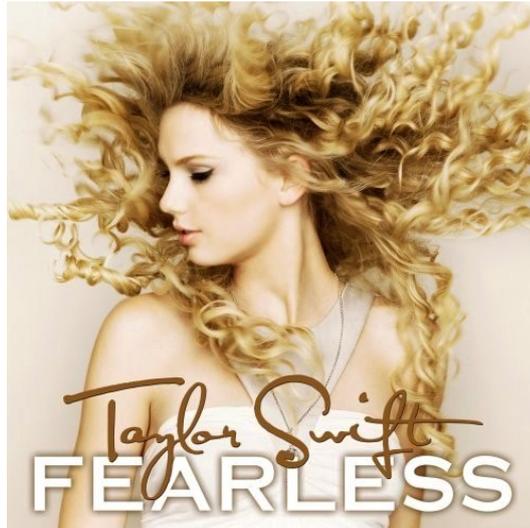


Figura 4 – Capa do álbum Fearless

Fonte: TaylorSwift.com²⁶

Com ações como estas, Taylor se aproximava cada vez mais dos fãs. Agora, esporadicamente, além das atualizações sobre a sua vida e carreira no MySpace, ela também gravava e editava vídeos com os melhores momentos que ilustravam os principais eventos. O interesse dos tabloides pela sua vida pessoal também aumentava. Em 2008 os artistas da Disney também estavam em alta, respaldados pela fórmula dos programas de televisão agregados com a carreira musical. Taylor não possuía apenas a mesma faixa etária destes artistas, mas também falava para um público semelhante.

Era praticamente inevitável que as carreiras deles cruzassem, especialmente depois que ela começou a namorar Joe Jonas, um dos integrantes do Jonas Brothers. Pela primeira vez, um dos relacionamentos dos quais ela cantava sobre era noticiado nas páginas de revistas. Antes mesmo do lançamento de “Fearless”, Swift embalou participações em dois filmes produzidos pela Disney: junto com os Jonas Brothers, cantou uma de suas músicas -- “Should’ve Said No”, o último single do seu primeiro álbum -- para o filme “Jonas Brothers: The 3D Concert Experience” e, ainda, teve uma breve participação em “Hannah Montana: O Filme” cantando “Crazier”, música da trilha sonora que foi composta por ela, que também participou

²⁶ <http://taylorswift.com/releases#/release/2822>

da composição de “You’ll Always Find Your Way Back Home”²⁷, esta interpretada por Miley Cyrus.

Logo, os fãs também ouviriam mais uma música nova do segundo álbum. Taylor nunca escondeu ser fã da série dramática “Grey’s Anatomy” e, através de seu MySpace, ela anunciou que “White Horse”²⁸ tocaria no episódio da estreia da quinta temporada. Originalmente, a música não faria parte do “Fearless” mas sim do terceiro disco da cantora. Porém, ao tocá-la para Shonda Rhimes nos bastidores da gravação de um episódio, a criadora do seriado pediu para que pudesse a utilizar em um episódio. O fato foi revelado por Shonda em seu perfil no Twitter anos mais tarde²⁹.

Outra canção do novo álbum estava fazendo sucesso pela Internet antes mesmo de ser lançada. Porém, estava rendendo dor de cabeça para a Big Machine. A música em questão é “Fearless”³⁰, que dá o nome ao álbum. Isso porque Taylor já tinha tocado ela em um evento meses antes do álbum ser anunciado e o áudio dessa apresentação poderia ser encontrado com certa facilidade. Alguns fãs que tiveram acesso a música começaram a fazer *covers* que eram postados no Youtube. Depois disso, a gravadora proibiu que Taylor tocasse músicas novas em eventos fechados nas vésperas do lançamento do novo álbum (MANSFIELD, 2008).

Fora “Fearless”, os fãs já conheciam outra música do álbum antes do lançamento. “Change”³¹ fez parte da trilha sonora que a operadora móvel AT&T montou para a equipe que iria representar os Estados Unidos nas Olimpíadas de Pequim em 2008. Todo o lucro arrecadado com a venda da canção foi doado para o Comitê Olímpico dos Estados Unidos (CMT.COM, 2008).

Nas semanas que antecederam o lançamento do álbum, mais músicas foram liberadas de maneira oficial. Pela contagem regressiva do iTunes, a cada duas semanas, uma música nova era liberada. Além das já conhecidas -- “Fearless”,

²⁷ CHELSON, Peter. Trecho de “You’ll Always Find Your Way Back Home” de “Hannah Montana: O Filme”. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=HSgOZEK7yg4>>

²⁸ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “White Horse”. Dirigido por Trey Fanjoy. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=D1Xr-JFLxik>>

²⁹ RHIMES, Shonda. Tweet 24/04/2014. In: <<https://twitter.com/shondarhimes/status/459434698154860545>>

³⁰ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “Fearless”. Dirigido por Todd Cassetty. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=ptSjNWnzpjq>>

³¹ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “Change”. Dirigido por Shawn Robbins. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=B1jYIIE0T-k>>

“White Horse”, “Change” e o primeiro single, “Love Story” -- foram lançadas mais duas músicas inéditas: “You’re Not Sorry”³², que possui uma sonoridade um tanto quanto mais sombria e fala sobre o final definitivo de um relacionamento, e “You Belong With Me”³³, escrita depois que Taylor ouviu um amigo discutindo com a namorada pelo telefone, a temática se assemelha com a narrativa de “Teardrops On My Guitar”.

Poucos dias antes do lançamento de “Fearless”, Taylor já tinha se encarregado de aumentar a antecipação por ele ao participar do programa de Ellen DeGeneres. Lá, ela revelou que uma das músicas do álbum -- que depois seria revelado ser “Forever & Always” -- tinha sido adicionada nos últimos instantes. Tal música era sobre um certo ex-namorado que tinha colocado um ponto final no relacionamento através de um telefonema que durou 27 segundos³⁴. Ela não fez muita questão de esconder que estava se referindo a Joe Jonas, principalmente depois que incluiu uma “conversa” entre uma boneca sua e outra de Jonas no videoblog que postou convocando as pessoas para comprar o novo álbum³⁵, e a declaração se tornou notícia.

O álbum foi lançado no dia 11 de novembro de 2008. Taylor, que estava no meio da semana de promoção do álbum, foi até uma loja do WalMart em Nashville (a rede de supermercados era um de seus patrocinadores na época, ela era a modelo das propagandas da l.e.i. jeans, marca da companhia) para comprar seu álbum nos primeiros instantes do dia. Os bastidores dos principais eventos da semana de lançamento foram, posteriormente, divulgados através de um outro videoblog. Entre eles, a participação no “Good Morning America”, “Late Show with David Letterman”, “Country Music Awards”, “BMI Country Awards” (premiação para compositores na qual Taylor ganhou prêmio de “Música do Ano” por “Teardrops on

³² TAYLOR SWIFT. Áudio de “You’re Not Sorry”. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=iqVuf0lrh28>>

³³ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “You Belong With Me”. Dirigido por Roman White. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=VuNIsY6JdUw>>

³⁴ ELLEN DEGENERES. Programa do dia 11 de novembro de 2008, entrevista com Taylor Swift. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=O6WA1Fk09vY>>

³⁵ NOVEMBER 11th. Taylor Swift. Videoblog de lançamento do Fearless. 2008. 5’51”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=45KfDAgw_Is>

My Guitar”), o vídeo é encerrado com cenas do último episódio de “TRL - Total Request Live”³⁶.

Ao fazer o videoblog sobre a semana de lançamento do seu segundo álbum, Taylor já sabia como tinha se saído: “Fearless” vendeu 592 mil cópias, sendo o álbum número um dos Estados Unidos naquela semana. Das treze faixas do álbum, onze delas entraram para o “Hot 100” da Billboard. (COHEN, 2008)

Em janeiro de 2009, depois de passar dois meses inteiros com o álbum mais vendido dos Estados Unidos, Swift anunciou em seu site oficial a sua primeira turnê solo. Inicialmente, a “Fearless Tour” visitaria arenas e ginásios de 54 cidades, em 39 estados dos EUA, pelo período de seis meses (HERRERA, 2009). Taylor assumiu a responsabilidade criativa e executiva da turnê: além de projetar o próprio palco e comandar as audições dos dançarinos, Taylor fundava uma empresa que cuidaria da sua carreira dali para frente: a 13Management. Robert Allen assumia a posição de empresário e os pais dela continuavam a ter presença ativa na carreira da filha: Scott Swift, vice-presidente da consultoria financeira Merrill Lynch, se envolve com os aspectos burocráticos, enquanto Andrea, que trabalhava com marketing antes de se dedicar a criação dos filhos, está sempre envolvida com o relacionamento da filha com o público externo. No entanto, é Taylor quem toma as decisões finais.

A promoção e produção da turnê ficou a encargo de Louis Messina, da “The Messina Group”, que faz parte do portfólio da “AEG Live”, uma das maiores companhias especializadas em entretenimento ao vivo do mundo. A primeira ação a ser tomada, com aval e iniciativa de Taylor, foi que os ingressos tivessem preços acessíveis, uma vez que os Estados Unidos ainda se recuperavam da crise. Com o ingresso mais barato custando 20 dólares, tão cedo eles foram colocados a venda, se esgotaram: O Madison Square Garden, em Nova York, teve seus bilhetes esgotados em um minuto e o Staples Center, em Los Angeles, em dois.

O palco da turnê media 6 metros de largura e funcionava como uma gigante tela de projeção, mudando de tema de acordo com a música. Um elevador ajudava nas 8 trocas de figurino. Para “Love Story”, o palco virava um castelo e Taylor dava o seu acessório de cabelo para um fã na plateia. Além do palco principal, existia

³⁶ #1 With a Bullet. Taylor Swift. Videoblog após a semana de lançamento do Fearless. 2008. 4'23". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qvcSth8LvEw>>

ainda um palco secundário, localizado na parte de trás da “pista” no qual Taylor tocava três músicas e voltava para o palco principal andando pelo meio da plateia. No total, eram 17 músicas tocadas e, para a última, “Should’ve Said No”, Taylor literalmente fazia chover no palco.



Figura 5 – “Should’ve Said No” na Fearless Tour

Fonte: TaylorPictures.net³⁷

Com o sucesso da primeira parte da turnê, Taylor anunciou em outubro novas datas que incluíam, além de Estados Unidos e Canadá, a Austrália. No total, foram 15 meses de turnê que arrecadou mais de \$63 milhões de dólares e somou mais de 1 milhão de fãs na plateia e 3 convidados especiais: Katy Perry, John Mayer e Faith Hill. (MAPES, 2010) A “Fearless Tour” renderia um especial na televisão, o “Dateline” da NBC e mais um DVD com os bastidores da turnê, o “Journey to Fearless”³⁸.

Antes mesmo de a turnê começar, a narrativa que mais se encaixava com a carreira de Taylor era a de “queridinha da América”. Constantemente aparecia próxima de seus pais e, diferentemente dos outros artistas da mesma faixa etária, conseguia se manter longe de escândalos. Ela também fazia a sua primeira

³⁷ <http://taylorpictures.net/thumbnails.php?album=855>

³⁸ JOURNEY TO FEARLESS. Documentário na íntegra. 2'10'52". In: <https://www.youtube.com/watch?v=hyOeieM1cVY>

participação no Saturday Night Live como convidada musical e fazendo uma aparição em um dos quadros. Na televisão, Taylor ainda seria convidada para estrelar um episódio de CSI: Criminal Scene Investigation, um de seus seriados favoritos.



Figura 6 – Taylor como Haley Jones em CSI: Criminal Scene Investigation

Fonte: Wikia³⁹

Na metade do ano seria revelado que Gary Marshall, o diretor de "Uma Linda Mulher", havia a escalado para interpretar um personagem em seu mais novo filme "Valentine's Day"⁴⁰ ("Idas e Vindas do Amor" no Brasil). O filme conta ainda com nomes como Julia Roberts, Ashton Kutcher e Jennifer Garner e teve a sua estreia programada para o dia de São Valentim (24 de fevereiro, o dia dos namorados nos EUA) em 2010.

³⁹ http://csi.wikia.com/wiki/Taylor_Swift

⁴⁰ VALENTINE'S DAY. Trailer oficial. Gary Marshall, 2010. In: <https://www.youtube.com/watch?v=1K45RdE2qIk>

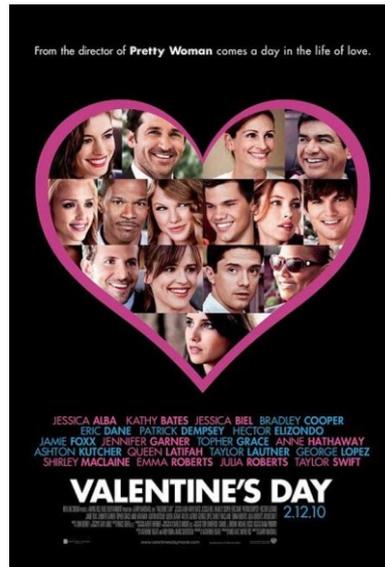


Figura 7 - Pôster oficial de "Valentine's Day"

Fonte: Miami Herald⁴¹

Enquanto isso, o “Fearless” continuava vendendo bem. “White Horse” havia sido escolhida para ser a segunda música de trabalho mas não conseguiu repetir o sucesso estrondoso de “Love Story”. Esse papel ficou pro conta do terceiro *single*: “You Belong With Me”. Lançado em 26 de abril de 2008, a música teve o seu auge quando atingiu a segunda posição no “Hot 100” da Billboard (BEN-YEHUDA, 2009), o melhor desempenho de uma música de Taylor até então. Mais uma vez, Swift tinha uma canção que atingia o público em geral da mesma maneira com que agradava ao público *country*.

O sucesso do segundo álbum de Swift só aumentava quando ela começou a colher os louros. O primeiro foi “Álbum do Ano” pela “Academy of Country Music”. Na outra premiação *country* do ano, ela levaria para casa todos os três prêmios aos quais havia sido indicada: “Álbum do Ano”, “Cantora do Ano” e “Entertainer of The Year”, este último Taylor fez história ao ser a artista mais jovem a ganhar⁴². Fora do cenário *country*, ela havia sido indicada pela primeira vez em uma das principais categorias do “Video Music Awards”, da MTV: “Vídeo Feminino do Ano”, pelo videoclipe de “You Belong With Me”. A premiação, que aconteceria em Nova York, tinha Taylor como uma de suas principais atrações, inclusive ela participava em uma

⁴¹ <http://miamiherald.typepad.com/.a/6a00d83451b26169e20128778fde49970c-popup>

⁴² 43th CMA AWARDS. Entertainer of the Year. In: <https://www.youtube.com/watch?v=qd98sDH9wXw>

das chamadas cantando uma paródia de “Tonight” do musical “West Side Story”⁴³, além de estar escalada para se apresentar. Mal ela esperava que a noite da premiação ficaria marcada em sua carreira.

Taylor ganhou o prêmio de vídeo feminino, sendo a primeira cantora *country* a ganhar um “Moonman”, o troféu símbolo da premiação, derrotando principalmente Beyonce que concorria com o videoclipe de “Single Ladies”. Enquanto Swift estava fazendo seu discurso de agradecimento, o rapper Kanye West, invadiu o palco. Ele tomou o microfone da mão de Taylor, declarou estar feliz por ela ter ganhado, mas afirmou que “Beyonce fez o melhor videoclipe de todos os tempos” e se retirou do palco⁴⁴. Atônita, Swift não teve tempo de concluir seu discurso. A plateia viaava Kanye e as reações em geral eram de apoio à Taylor. Minutos depois ela se apresentaria e, quase no final da noite, Beyonce ganharia o prêmio de “Vídeo do Ano” e chamaria Taylor ao palco para concluir o seu discurso.



Figura 8 – Kanye West interrompe Taylor Swift no VMA

Fonte: Fashion & Style⁴⁵

Kanye fez uma postagem em seu blog no dia seguinte se desculpando por ter “roubado o momento de Taylor” (MARTENS & VILLAREAL, 2009). O presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, chamou Kanye West de “babaca” nos bastidores

⁴³ VMA 2009, Comercial com "Tonight". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=L6TAZzOQWSY>>

⁴⁴ VMA 2009. Entrega do prêmio de "Melhor Videoclipe Feminino". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=cYEHDTYOqkE>>

⁴⁵ <http://www.fashionnstyle.com/articles/9284/20130719/taylor-swift-trouble-kanye-west-rants-22-singer-2009-mtv-ama-audio-video.htm>

de uma entrevista (VIRGINIA, 2009). Taylor, por sua vez, afirmou que West havia se desculpado pessoalmente e que não tinha nenhum ressentimento contra ele (ASSOCIATED PRESS, 2009).

Os VMAs foram um momento marcante da carreira de Taylor, mas certamente não seria o prêmio mais importante que ela receberia naquele ano. Apesar do “Fearless” ter sido lançado em 2008, ele foi lançado em novembro, fora do período de elegibilidade para os Grammys do ano seguinte. Em 2009 a participação de Taylor na premiação se resumiu a uma apresentação de “Fifteen”. Para a cerimônia de 2010, no entanto, ela estava indicada a oito categorias, incluindo o maior prêmio da noite: “Álbum do Ano”.

Como uma das principais artistas da noite, Taylor chegava ao Grammy com uma música nova. “Today Was a Fairytale”⁴⁶ fazia parte da trilha sonora de “Valentine’s Day”, e foi um sucesso instantâneo no iTunes: quebrou o recorde da época de vendas na semana de lançamento de um single com 325 mil unidades vendidas (CAULFIELD, 2012) o que o levou a segunda posição do “Hot 100” da Billboard.

Taylor ganhou quatro prêmios Grammy na noite de 31 de janeiro de 2010: “Melhor música *country*” e “melhor performance vocal *country*” com “White Horse” e “melhor álbum *country*” e o grande prêmio da noite -- e da carreira de Swift até agora -- “álbum do ano” por “Fearless”⁴⁷. Ela também se apresentou na cerimônia, ao lado de Stevie Nicks e do produtor musical Butch Walker. Os três cantaram “Rhiannon”, de Nicks e “Today Was a Fairytale” e “You Belong With Me” de Swift. Taylor não se saiu bem. Apresentou dificuldades vocais com Rhiannon e a nova versão de “You Belong With Me” (CARAMANICA, 2009).

Foi o suficiente para que críticos questionassem toda a atenção dada para Taylor Swift durante as premiações. Afinal, ela tinha acabado de ser decretada a artista mais jovem a receber o maior prêmio da música e “Fearless” se tornava o álbum *country* mais premiado da história (PRNEWSWIRE, 2010), mas para alguns críticos a apresentação estava abaixo do nível esperado.

⁴⁶ Taylor Swift. Áudio de "Today Was a Fairytale". 4'01" In: <<https://www.youtube.com/watch?v=s1JjxrvaxJM>>

⁴⁷ Grammys 2010. Entrega do prêmio de "Álbum do Ano". 1'20" In: <<https://www.youtube.com/watch?v=BFk2NjdJ1yY>>

4.1.3 O primeiro milhão

Após o final da “Fearless Tour” (que, oficialmente, acabou no dia 5 de junho com o maior show da turnê no Gillette Stadium em Foxborough, para um público de mais de 50 mil pessoas), Taylor Swift aproveitou um breve período sabático. Aconselhada por Scott Borchetta, ela saiu dos holofotes para se preparar para o seu próximo álbum. Depois de um 2009 turbulento, tanto em sua carreira, quanto em sua vida pessoal (quando os tabloides puderam aproveitar de seu namoro com o ator Taylor Lautner, uma das estrelas da saga “Crepúsculo”), o presidente de sua gravadora achou que ela precisava “descansar” a imagem. Ela também se mudou para o seu próprio apartamento, uma cobertura que comprou em Nashville, saindo da casa dos pais.

Porém, nada disso significava que as críticas que recebeu não a afetaram. Em entrevistas, mais tarde, ela assumiria que, como uma compositora, ela não poderia se dar ao luxo de ser “casca grossa”, uma vez que utilizava os sentimentos como ponto de partida para as suas letras. Para a “Country Weekly” de outubro de 2010⁴⁸ ela disse: “Muitas das coisas que as pessoas dizem são difíceis de ignorar e muitas coisas que são ditas acabam inspirando músicas”.

Então, se as pessoas duvidavam que ela escrevia as próprias músicas, para o seu terceiro álbum ela tinha uma convicção: provar que estas pessoas estavam erradas ao compor o álbum inteiro sozinha.

Taylor revelou que, realmente, o seu mais novo álbum teria letras compostas exclusivamente por ela em um *webchat* – uma conversa virtual com seus fãs - no dia 20 de julho de 2010. Lá, ela também anunciou que o álbum se chamaria “Speak Now”, com data de lançamento marcada para 25 de outubro daquele ano. As músicas nele contidas seriam sobre eventos que, como ela definiu na transmissão, “aconteceram durante os últimos dois anos e que eu queria muito falar e escrever sobre”. Swift adiantou que o primeiro *single*, “Mine”, que seria lançado em 16 de agosto era sobre a sua “tendência de fugir do amor” e que o videoclipe da música já

⁴⁸ TUCKER, Ken. *If You Cut Her, She Bleeds*. Country Weekly, 1º de novembro de 2010, pgs. 29-35

tinha sido gravado na cidade de Portland. Os fãs teriam um *hotsite*, o “SpeakNow13”, para acessar todas as informações do álbum, assim como, comprá-lo na pré-venda (HERRERA, 2010).

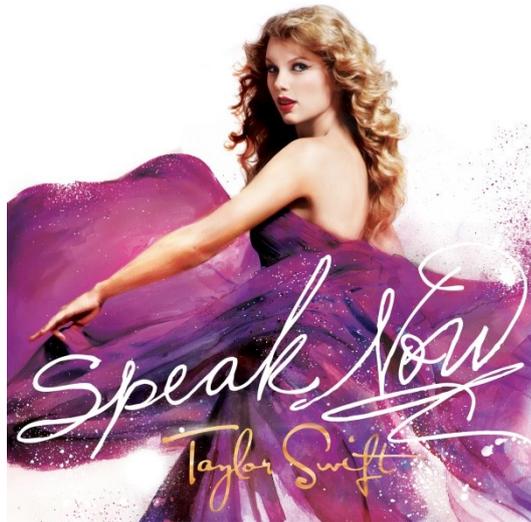


Figura 9 – Capa do álbum Speak Now

Fonte: Rolling Stone⁴⁹

Assim como os seus dois primeiros álbuns, o “Speak Now” também foi produzido por Nathan Chapman. A sonoridade deste seria diferente. Taylor o definiu como um “álbum conceito” durante o *webchat*, com arranjos que contariam com mais instrumentos de corda e orquestra do que os anteriores. Enquanto ela preparava os fãs para as novidades e mudanças que estavam por vir, tudo estava indo de acordo com o planejado.

Isso mudaria no dia 4 de agosto de 2010. Doze dias antes do previsto, um arquivo de qualidade baixa do mais novo *single* de Taylor, “Mine”⁵⁰, vazou na internet. Isso fez com que a gravadora agisse rápido: horas depois, a música estava liberada para compra no iTunes e também tinha sido enviada para as rádios, junto com uma declaração oficial de que a decisão tinha sido tomada porque a versão que circulava pela Internet era de qualidade muito inferior àquela que eles desejavam que os fãs pudessem ouvir. Taylor ficou sabendo da decisão enquanto embarcava para um voo com destino ao Japão. Horas depois, quando ela estava novamente em

⁴⁹ <http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/speak-now-20101026>

⁵⁰ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “Mine”. Dirigido por Roman White. In: <https://www.youtube.com/watch?v=XPBwXKgDTdE>

terra, a música já estava na primeira colocação do serviço de vendas da Apple (KREPS, 2010).

Se o lançamento do *single* teve que ser feito no improviso, o do videoclipe foi mais elaborado. Taylor voltou ao Maine para um especial de meia hora ao vivo para o canal CMT (“Country Music Television”, a divisão da Viacom, dona da MTV, para o gênero musical). O evento atraiu cerca de 800 pessoas, inclusive o ex-presidente dos EUA, George W. Bush, que levou os netos para conhecerem Taylor (Bush possui uma propriedade em Kennebunkport, cidade na qual o clipe foi gravado). Antes de estrear o videoclipe, Taylor passou os bastidores e explicou que as crianças que fazem parte do elenco foram todas escolhidas por ela e levadas para o Maine para gravar as cenas. Depois, ela os levou para uma loja de brinquedos (CMT.COM, 2010). O clipe foi dirigido por Roman White, o mesmo responsável por “You Belong With Me” e “Fifteen”, e acompanha Taylor em um relacionamento “completo”: desde o momento em que conhece o seu “par” (interpretado pelo ator Toby Hemingway), um casamento e os filhos.

Se o clipe era um indicativo, Taylor estava amadurecendo e isso apareceria em suas letras. Se antes ela falava de acontecimentos típicos da escola e não saber direito o que se quer da vida aos quinze anos, agora ela começava a imaginar como a sua vida seria dali para frente.

Na sua volta para o Video Music Awards, um ano depois do incidente com Kanye West, ela daria mais um exemplo disso. Taylor não estava indicada, mas era uma das artistas programadas para se apresentar na cerimônia. A sua apresentação começou de uma forma nem um pouco sutil: em uma televisão, a cena de Kanye a interrompendo era repetida. A imagem cortaria para Swift, sentada e descalça, cantando “Innocent”⁵¹ enquanto tocava seu violão: uma música escrita sobre o rapper. Na letra, ela demonstra certa compaixão a situação: “está tudo ok/a vida é uma plateia difícil/32 anos mas ainda crescendo/você não é o que fez/você ainda é inocente”. Esta foi a primeira vez que Swift se apresentou em uma premiação desde o Grammy, e desta vez, o comentário geral entre os especialistas que a MTV consultou após o VMA era sobre a sua esperteza em “perdoar” Kanye através de uma música que ela mesma escreveu (KAUFMAN, 2010).

⁵¹ Video Music Awards 2010. Apresentação de "Innocent". 5'36" In: <<https://vimeo.com/85828206>>

Para a semana de lançamento do *Speak Now*, Taylor estava ocupada. Além de, novamente, lançar músicas através da contagem regressiva do iTunes (“*Speak Now*”, “*Back to December*” e “*Mean*”), ela tinha diversas apresentações programadas. Ela estaria nos principais *talkshows*, teria o programa inteiro da Ellen DeGeneres no dia 1º de novembro dedicado para ela (SHELBURNE, 2010).

No dia do lançamento de seu álbum, um grupo de vencedores de uma série de promoções realizadas ao redor do mundo se encontrariam no prédio das Nações Unidas para uma apresentação exclusiva que seria transmitida ao vivo para o mundo inteiro pelos sites da MTV (VENA, 2010). Ela ainda apareceria de surpresa para cantar no Central Park⁵² e no telhado de um prédio próximo ao Empire State Building para um especial que a rede de televisão NBC veicularia no Dia de Ação de Graças. Os vencedores ainda a acompanhariam em um voo para Los Angeles, com a JetBlue. Como parte das ações programadas estava um pequeno show no terminal da empresa no aeroporto JFK ainda em Nova York. Depois, ela e os fãs embarcariam no avião e, durante o trajeto, Swift seria entrevistada pelos acompanhantes (PAWLOWSKI, 2010). Chegando a LA, ela fecharia a Hollywood Boulevard para cantar “*Long Live*” no topo de um ônibus *double decker*⁵³.

Uma semana cheia que, no final das contas, redeu bons frutos. Nas contas do SoundScan, o “*Speak Now*” vendeu 1.047.000 de cópias na semana de estreia. Foi a melhor venda semanal para um artista desde março de 2005, quando 50 Cent vendeu 1.141.000 cópias do “*The Massacre*”. Desde 1991, foram 16 vezes que um álbum superou a marca do milhão de cópias vendidas depois de sete dias. Entre as mulheres, de qualquer gênero, Swift tem a companhia de Britney Spears, Whitney Houston e Norah Jones no grupo das artistas que alcançaram o feito. Para o *country*, isso significou as melhores vendas desde 1998 quando Garth Brooks lançou “*Double Live*” (CAULFIELD, 2010).

O álbum estava sendo vendido em duas versões: a *standart*, que possuía apenas as 14 faixas do CD principal e a versão *deluxe*, exclusiva da rede de lojas da “*Target*” (que se tornaria parceira de Swift, com a cantora participando de anúncios e

⁵² NBC. Taylor Swift Thanksgiving Special – Back to December. 3'25" In: <https://www.youtube.com/watch?v=8yrwuWijBHE>

⁵³ NBC. Taylor Swift Thanksgiving Special – Long Live Performance. 5'17" In: <https://www.youtube.com/watch?v=ADS9vquoEM0>

conferências de vendedores para a rede). Esta versão possui um segundo CD, que contém três músicas inéditas, versão acústica de duas músicas, “Mine” com *remix pop* e mais de meia hora de conteúdo audiovisual: o clipe do primeiro *single* e imagens de bastidores.

Algumas músicas do álbum levantaram especulações. “Back to December”, escolhida para ser o segundo *single*, Taylor a define como “a primeira vez que peço desculpas para alguém em uma música”. O “alguém” em questão pode ter sido o ator Taylor Lautner (a mensagem “escondida” no encarte para a música é “Tay”), apesar da cantora nunca ter entrado em maiores detalhes (NUDD, 2010). Outra música que levantou perguntas foi “Dear John”⁵⁴. No final de 2009 circularam rumores de que Swift estaria tendo um *affair* com o cantor John Mayer depois de participar do álbum “Heartbreak Warfare”⁵⁵ de Mayer. Pouco se soube sobre o caso até que o “Speak Now” fosse lançado. A música, com nome sugestivo, faz alusão à expressão utilizada ao se referir as cartas que esposas e namoradas escrevem a soldados que estão viajando para informá-los que o relacionamento terminou. A letra, que fala em “perceber as coisas agora que você se foi”, trata sobre se desencantar com uma pessoa que possuía uma “necessidade doentia de dar amor para depois o retirar”, é uma das mais emotivas do álbum e embala a faixa mais longa entre as 14: são mais de seis minutos de música.

“Sparks Fly”⁵⁶, a segunda música do álbum, já era conhecida pelos fãs de quando ela a tocou em um evento antes mesmo de lançar o segundo álbum. A música, inicialmente, fazia parte do “Fearless” e, depois, do “Fearless Platinum Edition, como Taylor revela em uma sessão de perguntas e respostas que fez com o Youtube. Como era uma das favoritas dos fãs, ela melhorou a letra da música e a lançou em seu terceiro álbum, sendo uma das mais vendidas na semana de lançamento, somando 113 mil unidades digitais (NASHVILLE.COM, 2010).

⁵⁴ TAYLOR SWIFT. Apresentação de “Dear John” na “Speak Now World Tour”. 6’46” In: <<https://www.youtube.com/watch?v=JPTTrHajnKBk>>

⁵⁵ JOHN MAYER. Videoclipe de “Half of My Heart”. 4’02” In: <<https://www.youtube.com/watch?v=aojTGWAqUIQ>>

⁵⁶ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “Sparks Fly”. Dirigido por Christian Lamb. 4’31” In: <https://www.youtube.com/watch?v=oKar-tF_ac>

A música mais bem sucedida do álbum seria “Mean”⁵⁷. Não porque o terceiro single do “Speak Now” teria um desempenho extraordinário nas paradas. Na verdade, nelas a música até foi de certa forma tímida: seu auge foi a segunda posição nas paradas *country* e a décima primeira no “Hot 100”. Mas, a música que Swift compôs sobre Bob Lefsetz, um crítico de Nashville que passou dos limites ao escrever sobre sua apresentação nos Grammys em 2010. Lefsetz, que apoiava a carreira da cantora nos seus primeiros momentos, escreveu uma coluna sobre os Grammys e lá ele dizia ter certeza que Swift tinha acabado com a sua carreira naquela noite. Mais do que isso, ele apontaria que Taylor era “muito nova e estúpida para perceber o que tinha feito” (LEFSETZ, 2010).

Swift, por sua vez, o contraria na música. “Você evidenciou minhas falhas mais um vez como se eu não as tivesse notado”, ela diz antes de clamar que um dia estaria vivendo em uma grande cidade, enquanto seu contra feitor não passaria de uma pessoa amarga e mentirosa. E, na cerimônia de entrega dos Grammys em 2012, ela fecharia o ciclo: depois de receber dois prêmios pela música, o de “Melhor Canção *Country*” e “Melhor Performance *Country* Solo”, Taylor a cantaria -- voltando ao palco da premiação depois de 2010 -- adicionando ao refrão final o toque de “um dia eu estarei cantando isso no Grammy e você sempre será uma pessoa maldosa”.

Os dois Grammys conquistados com “Mean” seriam a marca de uma era que, enquanto menos premiada que os dois anos de “Fearless”, foi um marco importante na carreira de Taylor. A “Speak Now World Tour” foi a segunda turnê solo de Swift e a primeira turnê a incluir estádios (MAPES, 2010). Anunciada por Swift um mês depois do lançamento de seu álbum, ela teria shows na Ásia, América do Norte, Europa e Oceania. A “Speak Now World Tour” ficou em quinto lugar entre as 25 maiores turnês de 2011 pela Billboard, arrecadando \$97.368.416 dólares em 89 shows (87 deles lotados) com um total de 1.356.720 espectadores (BILLBOARD, 2011).

⁵⁷ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “Mean”. Dirigido por Declan Whitebloom. 4’04” In: <<https://www.youtube.com/watch?v=jYa1el1hpDE>>



Figura 10 – Speak Now World Tour

Fonte: TaylorPictures.net⁵⁸

Os fãs do mundo inteiro puderam ver como a turnê seria quando Swift anunciou que o último ensaio geral seria na Bridgestone Arena em Nashville. Ingressos seriam vendidos e todos os lucros (de cerca de 750 mil dólares) seriam revertidos para ajudar na reconstrução do sudeste americano, que tinha sido devastado por tornados na época. As duas primeiras músicas do show foram transmitidas pela Internet, via Ustream, com informações de como doar para ajudar as vítimas dos tornados (MEASE, 2011).

Durante os shows da turnê, Taylor encontrou novas maneiras de se conectar e surpreender seus fãs. Ao escrever um trecho de uma música nova em seu braço a cada noite, Taylor oferecia um pedaço de sua intimidade -- como notado por Lizzie Widdicombe do “The New Yorker” em outubro de 2011 -- além de definir o “humor” da noite: no show do dia 11 de setembro em Vancouver, por exemplo, ela mostrava a frase “Onde estava você quando o mundo parou de girar”, em referência a música “Where Were You (When The World Stopped Turning)” de Alan Jackson, feita em homenagem à tragédia de 11 de setembro de 2001.

Os fãs também iam aos shows com a sua criatividade em dia. Isso porque a mãe de Taylor e uma assistente ficavam de olho na plateia para escolherem fãs que seriam convidados para a “T-Party”, uma festa nos bastidores dos shows com a presença de Swift. A ideia veio de quando ela pensava nos dias em que abriu shows para outros artistas. Lá, ela esperava o show terminar para ir atender os fãs que

⁵⁸ <http://taylorpictures.net/thumbnails.php?album=1351>

tenham ficado no local do show. E o mais importante: ninguém nunca teve que pagar para ter acesso, bastava se divertir durante o show.

Toda noite, quando Taylor fazia a parte acústica de sua *setlist* no palco secundário -- uma árvore que girava enquanto Swift cantava -- ela iniciava os trabalhos com a sua própria versão de algum artista local. Em alguns shows, Taylor ainda contou com a presença de outros artistas que se juntavam à ela para cantar uma de suas músicas. Os nomes eram imprevisíveis. Desde os rappers Nelly e T.I. até James Taylor, cantor pelo qual Taylor Swift “herdou” o nome, passaram pelo palco da turnê de Swift.

No entanto, nenhum dos convidados especiais aparece no DVD da turnê que foi lançado em 21 de novembro de 2011. Disponível em DVD, Blu-ray e CD, a coletânea da turnê inclui as dezessete músicas dos shows da turnê norte americana. A versão exclusiva para a “Target” possui, ainda, três músicas extras: os *covers* de “Nashville” e “The Sweet Escape” e a versão ao vivo e acústica de “Ours”, uma das músicas bônus do “Speak Now”. Na versão brasileira do CD há, exclusivamente, a versão de “Long Live” feita com a participação da cantora Paula Fernandes.

Além da turnê, Taylor também se aventurava em novas áreas. Em licenciamento (que inclui o desenvolvimento, marketing e distribuição) com a empresa de cosméticos Elizabeth Arden, a cantora desenvolveu o seu primeiro perfume: Wonderstruck. Em uma série de vídeos postados pela empresa no Youtube, é mostrado todo o envolvimento de Taylor na definição da fragrância e, também, no design da embalagem, que é inspirada na decoração de seu apartamento em Nashville. Em ambos os casos há o reforço de que o perfume foi projetado com a total participação de Swift no processo (PRNEWSWIRE, 2011).



Figura 11 – Anúncio Wonderstruck

Fonte: JustJaredJr.com⁵⁹

Taylor ainda participaria da animação “The Lorax”, dublando uma das personagens. E a animação, inspirada em um dos livros de Dr. Seuss, não seria sua única colaboração com a indústria cinematográfica em 2011. No final do ano, Swift alertou os fãs pela sua conta do Twitter que “uma coisa que tenho estado muito animada, há muito tempo, acontecerá muito em breve”. Quatro dias depois, a música “Safe & Sound”, uma parceria de Taylor Swift, a dupla The Civil Wars e o produtor T-Bone Burnett era divulgada no iTunes. Foi a primeira música revelada do, muito antecipado, primeiro filme da saga “Jogos Vorazes” (HERRERA, 2012).

A trilha sonora do filme era inteiramente original. A colaboração de Swift e o “The Civil Wars” tem uma sonoridade próxima a de uma cantiga de ninar, a qual Taylor diz que “compor a partir da visão de Katniss [a personagem principal da saga] foi uma ótima folga” para a Rolling Stone em março de 2012 (FARLEY, 2012). Além da primeira música, que também ganhou um clipe, Taylor escreveu e cantou mais uma música para a trilha sonora: “Eyes Open”. A diversificação dos trabalhos mostrava que Taylor já estava preparando o terreno para a sua próxima empreitada.

⁵⁹ <http://www.justjaredjr.com/2011/09/02/taylor-swift-wonderstruck-perfume-ad/>

4.1.3. Aumentando a cifra em tempos turbulentos

Se Taylor estava com o visual diferente na capa da Bíblia da moda, a Vogue, na edição de fevereiro de 2012, não era por acaso. O ensaio fotográfico, realizado na véspera de seu aniversário de 22 anos, foi realizado por Mario Testino, e na hora de estilizá-la, o plano era colocar uma franja falsa em seu cabelo, o que estava se provando difícil. Então, a cantora decidiu cortar uma franja e mudar o visual. Os cachos, antes uma marca de Swift, foram substituídos por cabelos lisos (METER, 2012).

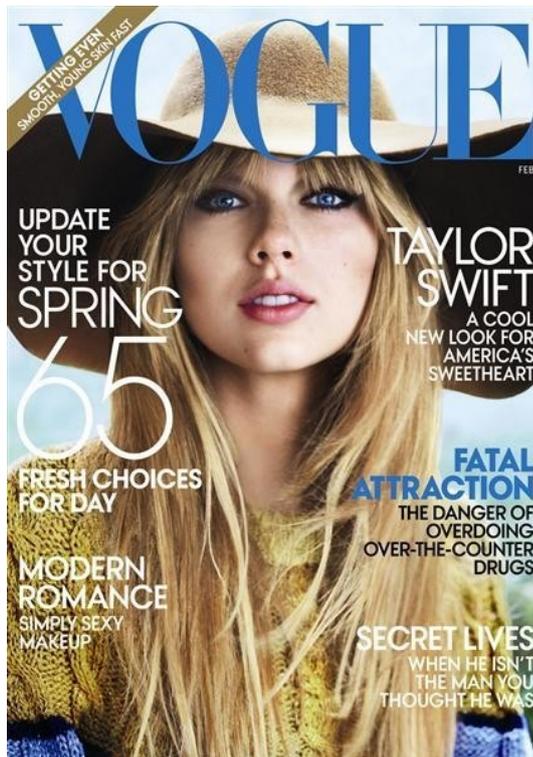


Figura 12 – Capa da Vogue

Fonte: Vogue⁶⁰

Se o cabelo era uma grande mudança, Taylor assumia a maioria de maneira lenta. Aos 22 anos, ainda eram raros os momentos que a cantora era vista tomando alguma bebida alcoólica -- ato com o qual ela assumia não possuir nenhum interesse até que atingisse os 21 anos, uma vez que entendia o posto de “bom

⁶⁰

<http://www.vogue.com.au/celebrity/news/a+history+of+taylor+swift+and+karlie+kloss+friendship,34023>

exemplo” para os jovens fãs. Para quem cresceu sob os olhos do público, que acompanhavam o seu “diário” em forma de suas canções, era uma fase de transição.

Seu próximo álbum, ela adiantava para a própria Vogue, seria sobre o final de um relacionamento não tão recente que “abalou quarteirões e foi de despedaçar o coração”. Seu último relacionamento que chegou às páginas das revistas foi com o ator Jake Gyllenhaal, no final de 2010. Ela também estava interessada em história. Falava sobre ler biografias de personalidades dos anos 50 e 60, com destaque para Ethel Kennedy, e isso começava a refletir no seu estilo.

Taylor também estava passando mais tempo em Los Angeles, depois de ter comprado uma casa lá. Seu nome começava a aparecer em especulações de elencos de produções cinematográficas (ela chegou a fazer a audição para o papel de Éponine na versão para o cinema do musical “Les Misérables”, porém, ele ficou com Samatha Barks) (VENA, 2010). Em seu perfil no Instagram, pipocavam fotos da cantora com suas amigas.

Quando o verão chegou, Taylor passou suas últimas semanas de folga no balneário de Cape Cod, em Massachusetts, com suas amigas e a família Kennedy. Depois de expressar suas admiração pela matriarca, Ethel, Taylor se aproximou da notável família. Não demorou muito até que a cantora engatasse um romance com Conor Kennedy, filho de Robert F. Kennedy Jr. O relacionamento criou um certo burburinho pela diferença de idade dos dois: Conor tinha 18 anos na época, e ainda frequentava o colégio. O romance duraria apenas três meses e renderia diversos rumores: além dos que juravam que os dois iriam se casar, a cantora seria acusada de invadir uma festa de casamento e de comprar uma casa vizinha à propriedade dos Kennedy em Hyannis Port (que, para os mais maldosos, era um prato cheio para a pintarem como uma “namorada obsessiva”).



Figura 13 – Capa de revista que “acusava” Taylor de estar namorando dois garotos ao mesmo tempo

Fonte: Teen.com⁶¹

Pontual como um relógio britânico, dois anos após o “Speak Now”, em agosto Taylor teria novidades. Em um vídeo postado em sua conta no Youtube⁶², ela convocava os fãs para um *webchat* que seria realizado no dia 13 de agosto. Ele seria transmitido pelo Youtube, mas utilizaria a tecnologia que a Google estava lançando, os “Hangouts”⁶³.

O *chat* foi realizado na casa dos pais de Taylor em Nashville. Alguns fãs foram convidados para participar *in loco* (além do *chat*, Taylor cantaria ainda mais duas músicas inéditas do álbum para eles e os convidaria para jantar em seu apartamento), enquanto outros, de outras partes do mundo e que tivessem grande relevância *online*, foram convidados para participar via videoconferência. Swift começou os trabalhos apresentando o novo álbum para o mundo. O “Red” seria lançado no dia 22 de outubro, e já tinha sua capa revelada, assim como o significado por trás de seu título: as emoções que inspiraram o álbum, que ela inclui amor intenso, frustração intensa, ciúmes e confusão na mente da cantora são todas correspondentes à cor vermelha.

⁶¹ <http://www.teen.com/2015/04/25/celebrities/worst-taylor-swift-rumors/>

⁶² TAYLOR SWIFT Live Webcast on Youtube – 8/13 @ 7 pm ET. Anuncio do webcast de lançamento do “Red”. Taylor Swift. 0’28”. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=l4TlvOCa3t8&feature=youtu.be>>

⁶³ Taylor Swift. Taylor Swift Web Chat and G+ Hangout. 24’55” In: <<https://www.youtube.com/watch?v=P6qFma4H7fA>>



Figura 14 – Capa do Red

Fonte: TaylorSwift.com⁶⁴

Ela também revelou que o álbum teria 16 faixas, sem incluir as músicas extras. Durante a conversa, ela acabou contando que o cantor britânico Ed Sheeran faria uma participação no álbum. Explicou também, após a pergunta de uma fã, que esconder as mensagens no meio das letras é um método de encorajar os fãs a se importarem com as composições.

Para encerrar o *chat*, Taylor tocou o seu primeiro *single*. Ele, talvez, seria a maior das novidades. Apresentado de maneira irônica como “uma música muito romântica, tocante e sensível dedicada ao meu adorável ex-namorado”, se chama “We Are Never Ever Getting Back Together” (“Nós Nunca Nunca Mais Mesmo Vamos Reatar”) e foi produzido pelo sueco Max Martin. Fugindo da tradição de ter suas músicas produzidas por Nathan Chapman, Taylor ia mais longe ainda: Martin é um dos produtores mais relevantes da música *pop*.

Taylor a define como “um retrato do momento em que parei de me importar com o que meu ex-namorado pensava de mim” para Brian Mansfield do USA Today. E se a música talvez soe mais pegajosa do que deveria, é de propósito. Taylor queria criar uma música que enlouquecesse o ex-namorado sempre que ele a ouvisse do rádio, porque, além de ser algo feito para tocar muito, era exatamente o oposto do tipo de música que ele tentava a fazer se sentir inferior. A canção foi lançada digitalmente -- via Google Play logo depois do *chat*, iTunes e Amazon receberam a

⁶⁴ <http://taylorswift.com/releases#/release/7301>

música a partir da meia noite do dia 14 de agosto -- e também ganhou um *lyric video* no Youtube (SMITH, 2012).

Com dois dias de vendas e desempenho nas rádios (alavancado por um acordo entre a Clear Channel e a Big Machine, que garantiu aberturas promocionais em mais de 300 estações de rádio da companhia), a música estreava na 72ª posição do “Hot 100” da Billboard. Quando a semana acabou, “Never” fazia história. Seria a primeira vez que Swift alcançaria o topo do “Hot 100”, o fazendo em grande estilo: com 623 mil downloads na semana, era o segundo melhor desempenho de um *single* na história ficando atrás de “Right Round” do rapper Flo Rida. (TRUST, 2012).

O videoclipe da música seria lançado no dia 30 de agosto. Taylor pessoalmente apresentou o clipe para o mundo inteiro simultaneamente através da MTV, CMT, VH1 e TeenNick. Ela se sentou com o repórter Sway na Times Square, em Nova York, para revelar que o clipe havia sido filmado completamente em uma única tomada, além de ser o primeiro a ser feito com a tecnologia 4K – o popularmente conhecido como “UltraHD” (KONDOLOJY, 2012). Depois da estreia, tiveram mais quinze minutos de entrevista em que ela confirmou que o álbum teria mais produtores do que os trabalhos anteriores, o nome da sua colaboração com Ed Sheeran -- “Everything Has Changed” -- e que além dessa, existia mais uma colaboração com um outro cantor. A cantora aproveitou para confirmar que cantaria “Never” no “Video Music Awards”⁶⁵ que aconteceria no começo de setembro (WARNER, 2012).

Mesmo sem estar indicada para nenhuma categoria, Swift era a estrela da noite. As chamadas para a premiação foram feitas com a cantora e o comediante Kevin Hart⁶⁶. Taylor encerraria a cerimônia de premiação da MTV, saindo carregada em um *crowd surfing* – quando o cantor “se joga” para a plateia que o carrega em seus braços. “Never” ficaria três semanas não consecutivas no topo do “Hot 100”.

O bom humor da canção irônica de Taylor daria lugar para um dos momentos mais emocionantes da carreira da cantora. Com a presença confirmada no evento beneficente “Stand Up For Cancer”, Swift faria parte dos artistas que cantariam

⁶⁵ MTV VMA 2012. Apresentação de “We Are Never Ever Getting Back Together”. 03'43" In: <<https://vimeo.com/51294588>>

⁶⁶ MTV VMA 2012. Taylor Swift & Kevin Hart Video Promo. 1'01" In: <<https://www.youtube.com/watch?v=BMIBVrHRggw>>

durante a transmissão. Com uma música inédita, Taylor apareceu bastante emocionada para fazer a sua participação. “Ronan”⁶⁷ é uma música que a cantora compôs após ler o *blog* de Maya Thompson, mãe de um garotinho de 4 anos chamado Ronan que foi diagnosticado com neuroblastoma, um tipo de câncer, aos 3 anos. Ronan morreu em 2011 em decorrência da doença e, Taylor que tem um histórico de fazer visitas a hospitais que tratam de crianças com câncer (mais tarde, na transmissão, ela revelaria ter possuído casos da doença na família), se emocionou com a história e escreveu uma música usando detalhes descritos pela mãe de Ronan em suas postagens (Maya, inclusive, está nos créditos da música como coautora). Uma foto de Ronan serviu como “cenário” da apresentação em que Taylor estava acompanhada apenas de seu guitarrista no palco. A música, que possui versos fortes como “flores amontoadas da pior maneira e ninguém sabe o que dizer sobre um menino lindo que acabou de morrer”, foi disponibilizada no iTunes logo em seguida e o montante arrecadado com a sua venda foi destinado à pesquisas relacionadas ao câncer (PACELLA, 2012).

Após o evento beneficente, Taylor tinha compromisso marcado. Pela primeira vez, a cantora visitaria a América Latina. A visita ao Brasil foi curta, com a agenda predominada por entrevistas e participações em programas de TV para promover o novo álbum e a parceria com Paula Fernandes. A visita da cantora ao Rio de Janeiro teve como seu principal momento um *pocket show* fechado em que Taylor cantou sete músicas⁶⁸.

Depois dos dias no Rio de Janeiro, ela embarcaria para uma temporada de promoções na Europa. A sua estadia no velho continente renderia uma passada em Paris para a gravação do clipe de seu mais novo single, “Begin Again”⁶⁹, lançado no final de setembro. A música, uma balada bem diferente de “Never” viria para agradar as rádios *country*, que ficaram um pouco contrariadas com a primeira música de trabalho de Swift. A nova canção seria a última da *tracklist* regular do “Red” e fala sobre retomar a vida depois de uma desilusão amorosa, fazendo tudo aquilo que tinha sido deixado de lado no último relacionamento.

⁶⁷ STAND UP 2 CANCER 2012. Apresentação de “Ronan”. 04’25”. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=tvN7BOAQn9I>>

⁶⁸ GVT POWER MUSIC. Pocket show de Taylor Swift no Rio de Janeiro. 36’02” In: <<https://www.youtube.com/watch?v=w2BIXcLQYM4>>

⁶⁹ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “Begin Again”. Dirigido por Philip Andelman. 4’11” In: <<https://www.youtube.com/watch?v=cMPEd8m79Hw>>

Na semana seguinte do lançamento de “Begin Again”, Taylor continuaria a revelar novas músicas do “Red”. Durante 4 semanas, toda segunda-feira, ela disponibilizava uma prévia da música que seria lançada a meia-noite no iTunes. Depois de “Begin Again” foram lançadas, respectivamente, “Red”⁷⁰, “I Knew You Were Trouble” e “State of Grace”⁷¹. De todas, “Trouble” foi a que mais se destacou. Não apenas por ser diferente de tudo que Taylor já tinha feito até então, uma vez que a música empresta elementos do *dubstep* (um tipo mais mecânico de música eletrônica), mas também por ter vendido mais de 400 mil unidades na semana de lançamento. (GREIN, 2012)

Antes de lançar “Red” oficialmente, Taylor ainda gravaria um episódio de “Storytellers”⁷² para a VH1. O programa em que os artistas contam as histórias que inspiraram suas músicas tinha criado uma votação para definir o local em que o especial seria gravado. As concorrentes, escolas e universidades americanas, se inscreviam através do *website* da promoção. A votação causou polêmica, uma vez que usuários do “4chan” e do “Reddit” decidiram intervir e votar para que Taylor fosse enviada à uma escola especializada na educação de crianças surdas.

Enquanto a escola acabou desclassificada da promoção pela maneira com que estava recebendo votos, eles não saíram de mãos vazias. Taylor doou \$10 mil dólares para a escola, seus parceiros, “CoverGirl”, “American Greetings”, “Papa John’s” e “Chegg”, que promovia o evento, também realizaram doações da mesma soma, totalizando um montante de \$50 mil dólares doados. A VH1, através de seu programa “Save The Music”, fez uma doação de dez mil dólares em instrumentos e equipamentos musicais para a escola e todos os alunos ainda ganharam ingressos para ver Taylor em seu próximo show nas redondezas da escola. No final das contas, a universidade de Harvey Mudd ganhou o concurso e recebeu a gravação do especial que foi ao ar em novembro graças ao esforço dos estudantes. (SIECZKOWSKI, 2012)

Para o lançamento do “Red”, Taylor literalmente reuniu um esquadrão de fãs em Nova York. Chamados de “Taylor Followers”, fãs de várias partes do mundo foram

⁷⁰ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de "Red". 4'02" In: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zlot0i3Zykw>>

⁷¹ THE X FACTOR. Apresentação de "State of Grace". 3'53" In: <<https://www.youtube.com/watch?v=LfG1DSaNPtEQ>>

⁷² VH1. Chamada para o Vh1 Storytellers com Taylor Swift. 0'16" In: <<https://www.youtube.com/watch?v=OZJdxFEjSU>>

levados para a cidade para acompanhar a cantora em seus compromissos. Todos tinham algum tipo de relevância entre a comunidade de fãs na Internet: poderia ser no Taylor Connect, um fórum no próprio site oficial de Taylor, ou no Twitter, ou no Facebook. A função deles era clara: passar para os fãs que não estavam lá a experiência de acompanhar a cantora. Todos eles receberam mimos, incluindo produtos de *merchandising* da própria Taylor, receberam também, presentes dos patrocinadores: o mais novo perfume de Swift, “Wonderstruck Enchanted”, cartões da “American Greetings”, uma câmera da Sony e um par de Keds, a mais nova parceira de Swift.

Taylor se reforçou com alguns lugares para fazer a promoção do seu mais novo álbum. A rede de drogarias Walgreens, que possuía 7.944 lojas nos EUA na época do lançamento de “Red” (HAMPP, 2012), criou espaços exclusivos dedicados à cantora nas suas unidades. Lá, venderiam produtos que incluíam camisetas, pulseiras, mochilas, pôster, diários, cadernos, calendários, acessórios para iPod e iPhone e mais outros itens. Alguns selecionados estariam disponíveis para compra online e pelo aplicativo da rede de farmácias. Além de tudo isso, os fãs também teriam um lugar que fica aberto 24h para poder comprar o mais novo CD de Taylor. A rede também lançou códigos promocionais relacionados a cantora para descontos em serviços diversos oferecidos em suas unidades.

Caso a pessoa não quisesse nem sair de casa para obter a sua cópia do “Red”, ela poderia pedir junto com a sua pizza. A rede de pizzarias, Papa John’s, estava oferecendo um combo de uma pizza grande com apenas uma cobertura e o “Red” por um montante de \$22 dólares. Além disso, os fãs poderiam interagir com o álbum em diferentes plataformas. Poderiam, através de um site especial, ver o mais recente videoclipe de Swift, comprar itens de *merchandising* da cantora e até mesmo receber 25% de desconto em seu pedido através de um cupom de desconto da ação “Taylor Swift Pizza Party”. A imagem da capa do CD foi estampada nas caixas de pizza da companhia, além das lojas receberem decoração especial e a página na Internet também ser temática. A parceria rendeu 8 mil cópias vendidas na primeira semana, ou seja, metade do que ela vendeu através da Amazon. (EAKIN, 2012)

Toda a estratégia de *marketing* para a semana de lançamento do novo álbum começou com a premissa de que ele seria lançado simultaneamente nos principais

mercados. Em entrevista para a Billboard, Swift explicou que a equipe por trás do planejamento se focou em abranger a área de varejo em que o álbum estaria disponível, por isso decidiram explorar as duas opções que eram novidades até então. Scott Borchetta também revelaria para a Billboard que a ideia de abordar a “Walgreens” com a proposta teria vindo do pai de Taylor, Scott Swift.

Fora as investidas inéditas, Taylor mantinha a Target, parceira comercial desde o lançamento do *Speak Now*. Amparado por uma série de comerciais para a televisão, a rede de varejo teria exclusividade das faixas bônus durante 12 meses. As lojas ainda contariam com uma seção exclusiva para Swift, na qual teriam acesso aos itens exclusivos da cantora. A companhia foi a escolha preferida dos fãs para comprar o álbum em seu formato físico: 396 mil cópias foram vendidas através da Target na semana de lançamento. (SISARIO, 2012)

Taylor ainda tinha acordos com o Walmart, que venderia a versão do CD em “*zinepack*”, que vinha com palhetas de violão e um livro de 96 páginas com fotos e conteúdo relacionado ao álbum. Swift apareceria nas campanhas da Macy’s, também, em um acordo para a promoção de seu mais novo perfume. No total, estima-se que os parceiros de Taylor tenham investido \$15 milhões de dólares na promoção de tudo que estivesse relacionado ao “Red”. (HAMPP, 2012)

Todas as ações realizadas tinham duas coisas em mente: criar a experiência, ao se criar um “evento” ao redor do lançamento do álbum, comprá-lo era uma das fases de participação de tal experiência. Mas a equipe por trás do lançamento também quis garantir a comodidade do fã. Ele poderia comprar o álbum na farmácia, ou enquanto esperava o *barista* da Starbucks terminar de fazer o seu café. Se ligasse o rádio, também era provável que escutasse alguma coisa relacionada à ele, já que Taylor levou 72 programadores de rádio para Nashville para que pudessem fazer entrevistas como parte da programação da semana de lançamento.

A estratégia surtiu efeito quando os números chegaram no fechamento da semana. Taylor havia superado os números do seu último álbum e o “Red” oficialmente vendeu 1.21 milhões de cópias em sua primeira semana. Se a Target foi o lugar preferido dos fãs para comprar as cópias físicas, o iTunes foi o preferido de mais gente ainda: estima-se que 465 mil unidades do álbum tenham sido vendidas através do serviço da Apple. O preço do álbum era padrão: no varejo o

preço mais baixo era de \$9,99 dólares para a edição *standard*, no iTunes o preço do álbum era o mesmo da versão *deluxe* na Target: \$14,99 dólares. (CAULFIELD, 2012)

Se o “Red” estava em praticamente todos os lugares na semana do seu lançamento, em um lugar ninguém o encontraria: em serviços de *streaming*. O álbum só apareceria no catálogo do Spotify um ano após o seu lançamento, nem mesmo os *singles* seriam liberados na plataforma (PEOPLES, 2012). A decisão possivelmente afetou o desempenho do seu terceiro *single*.

“I Knew You Were Trouble”⁷³, a segunda colaboração de Swift com o sueco Max Martin no “Red”, se tornou a terceira música de trabalho do álbum em novembro. Em janeiro, depois de apresentar a música do “American Music Awards” e do lançamento do videoclipe no dia de seu aniversário, a música voltou para a segunda posição do “Hot 100” da Billboard, porém, não conseguiu repetir o feito de “Never” em conquistar a primeira posição. Isso porque a fórmula do Hot 100, geralmente, é constituída de uma porção de vendas (de 35% a 45%), outra de número de execuções em rádio -- o *airplay* (de 30% a 40%) e a fórmula fecha seus números com uma fatia de *streaming* (de 20 a 30%). (TRUST, 2013) Com suas músicas fora dos serviços de *streaming*, Taylor contava somente com a quantidade de visualizações do videoclipe da música no Youtube para a última fatia da equação.

A decisão de renegar tais serviços partiu principalmente do presidente da gravadora de Swift. Scott Borchetta nunca escondeu seus problemas com o modelo que vinha ganhando força. Ele revelou o seu principal problema com a lógica de tais serviços para a Billboard: eles oferecem música de forma gratuita e, para o executivo, isso não deveria acontecer. O fato de o álbum ter uma grande campanha de inserção no mercado e na mídia também desviava o principal argumento dos serviços de *streaming*: de ser um espaço para a descoberta de artistas novos. As pessoas sabiam que Taylor tinha lançado um novo álbum e estavam inclinados a comprá-lo.

No entanto, o sucesso de “Red” logo viria a ser um assunto secundário nas notícias sobre Taylor Swift. Isso porque, depois de rumores circularem pelos portais

⁷³ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de "I Knew You Were Trouble". Dirigido por Anthony Mandler. 5'58" In: <<https://www.youtube.com/watch?v=vNoKguSdy4Y>>

especializados em notícias sobre celebridades, Swift estava namorando de novo. Quando Taylor e Harry Styles, membro da *boyband* britânica One Direction, foram vistos passeando juntos pelo *Central Park* em Nova York no começo de dezembro, desencadearam um frenesi midiático. O relacionamento dos dois foi alvo de especulações, e Taylor tinha virado alvo de fãs da *boyband* que não viam o namoro com bons olhos.

Aos 22 anos, e prestes a completar 23, o relacionamento com o Styles era o segundo que Swift assumia publicamente em 2012. Para alguns, isso era muito. Publicações que já insinuavam que Taylor era “maluca por garotos” pelo conteúdo das letras de suas canções, intensificavam o conteúdo das histórias que publicavam, retratando Taylor como “obsessiva”, já antecipavam o tipo de música que ela escreveria quando os dois terminassem e, inclusive, especulavam se a cantora seria a “Yoko Ono” do grupo.



Figura 15 – Comparação de Taylor com Yoko Ono após ela e o então namorado viajarem juntos

Fonte: NY Daily News⁷⁴

As especulações se tornaram mais intensas depois que foi anunciado que o casal tinha se separado em Janeiro de 2013 -- mesmo depois de terem passado a virada de ano juntos na Times Square, em Nova York, depois que Swift se apresentou no “Dick Clark’s New Year’s Rocking Eve”. Taylor só voltaria a fazer aparições em premiações e, mesmo assim, seria difícil de fugir das notícias envolvendo seu relacionamento.

⁷⁴ <http://www.nydailynews.com/entertainment/music-arts/taylor-swift-yoko-1d-article-1.1216853>

Quando a cantora esteve presente na entrega dos Golden Globes em 2013, indicada na categoria de “Melhor Canção Original” com “Safe & Sound” (e viria a perder o prêmio para “Skyfall” de Adele), as apresentadoras Amy Poehler e Tina Fey não deixaram a presença de Swift passar em branco. As duas “alertaram” Taylor a ficar longe do filho de Michael J. Fox, que fazia o trabalho de “assistente de palco” da cerimônia. Poehler entrevistou, dizendo que a cantora poderia fazer uma investida, se quisesse. Fey rebateu a colega, adicionando que Taylor “precisava de um tempo sozinha para aprender sobre ela mesma”. E a plateia ria enquanto o “gancho” da piada era que Swift tinha acabado de sair de um relacionamento mal sucedido.

Taylor ainda teria que lidar com mais consequências de seu último relacionamento: seria “acusada” de provocar o ex-namorado na cerimônia de entrega dos Grammys naquele ano quando, ao cantar “We Are Never Ever Getting Back Together”⁷⁵, o consenso entre alguns portais era de que ela teria imitado o sotaque britânico de Styles durante a apresentação. Depois, quando ela cantou “I Knew You Were Trouble”⁷⁶ nos Brit Awards em Londres, a primeira vez que Taylor e Harry estavam no mesmo evento desde o término, seria especulado se a apresentação teria sido “dedicada” ao *boybander*.

Depois de muito ser dito sobre a sua vida pessoal, Taylor buscava colocar o foco das pessoas em sua carreira. Esta era a intenção quando ela apareceu na capa da Vanity Fair de Abril de 2013. No entanto, a matéria seria marcada por relacionar uma frase que Swift disse sobre mulheres maldosas com o episódio de Fey e Poehler nos Golden Globes: Taylor citava uma frase que a apresentadora Katie Couric havia a dito, de uma ex-secretária de Estado Americana, sobre existir “um lugar especial no inferno para mulheres que não ajudam outras mulheres”. A frase não pegou bem e Taylor teve que lidar com mais uma corrente de notícias negativas envolvendo seu nome.

Ao invés de continuar tentando remediar a situação, Taylor se focou em sua turnê. Anunciada em 25 de Outubro de 2012, em um especial da ABC News, o “All Access Nashville with Katie Couric -- A Special Edition of 20/20”, a turnê duraria 15

⁷⁵ 2013 GRAMMY AWARDS. Apresentação de "We Are Never Ever Getting Back Together". 3'15" In: <<https://www.youtube.com/watch?v=vPGFs2Ep9qA>>

⁷⁶ BRITs 2013. Apresentação de "I Knew You Were Trouble". 4'30" In: <<https://www.youtube.com/watch?v=bEh2iECS0To>>

meses com um total de 86 shows, em 12 países, que arrecadaram \$150.184.971 dólares provenientes de 1.702.933 ingressos vendidos. A turnê, que teve Ed Sheeran como show de abertura, se tornou a turnê *country* que mais arrecadou na história. (ALLEN, 2014) Se assim como na sua turnê passada, a “Speak Now World Tour”, Taylor tocou em estádios e arenas nos Estados Unidos, na Austrália a cantora quebrou um recorde: foi a primeira artista feminina a lotar o Allianz Stadium em Sydney desde a sua inauguração -- além de ser a primeira artista em 20 anos a comandar uma turnê exclusivamente em estádios no país, repetindo o feito de Madonna.



Figura 16 – A Red Tour

Fonte: Tour Book⁷⁷

O sucesso do “Red” seria reconhecido nas premiações. Mesmo que tenha sido o álbum “menos *country*” da carreira de Swift até então, as premiações exclusivas do gênero não deixaram de reconhecer o impacto da cantora. O suficiente para que ela recebesse o “Pinnacle Award”⁷⁸ na cerimônia de entrega dos prêmios da “Country Music Association”. O prêmio, que é entregue em sinal de reconhecimento a artistas que tiveram um grande impacto na indústria de forma nacional e internacional, baseando-se em desempenho em turnês e venda de álbuns, só havia sido entregue para um outro artista: Garth Brooks, em 2005 (VINSON, 2013).

⁷⁷ <http://taylorpictures.net/thumbnails.php?album=2146>

⁷⁸ 47th ANNUAL CMA AWARDS. Entrega do "Pinnacle Award". 8'18" In: <<https://www.youtube.com/watch?v=DzvzEh7RtAg>>

Taylor receberia, ainda, quatro indicações ao Grammy: “Red” seria indicado a “Álbum do Ano” e “Melhor Álbum *Country*”, “Begin Again” a “Melhor Música *Country*” e, também, por “Melhor Performance *Country* Duo/Grupo” pela colaboração com Tim McGraw em “Highway Don’t Care”. A cantora ainda faria a vontade dos fãs (e expressaria isso através de uma postagem em seu perfil do Instagram) ao cantar a emotiva “All Too Well”⁷⁹ durante a cerimônia. Naquela noite, Swift sairia de mãos vazias, mas também começaria a se preparar para a sua nova empreitada.

4.1.5. Quebrando expectativas

Em setembro de 2015, em um evento fechado para produtores e engenheiros de som afiliados ao Grammy⁸⁰, Taylor revelaria que a epifania sobre seu novo disco viria após a cerimônia do Grammy de 2014. Quando o prêmio de “Álbum do Ano” foi anunciado, Taylor, sua família e equipe levaram um susto graças ao “R” brevemente arrastado por Alicia Keys ao anunciar que “Random Access Memories” da dupla Daft Punk havia levado o prêmio. Por um pequeno momento, ela achou que seu álbum, “Red”, tinha ganho. O que foi suficiente para que, segundo ela, evitasse as festas após a premiação e fosse direto para casa.

Ela tinha percebido que, nas críticas ao “Red”, muitos haviam pontuado como as letras das músicas eram ótimas, mas ele era extremamente diversificado em gêneros. Tendo já trabalhado em parte do material para o seu próximo álbum, ela passou a levar isto em consideração. Ao lembrar seu álbum mais bem-sucedido até então, “Fearless”, ela percebeu que desde então os seus álbuns não eram “sonoramente coesivos”. Na madrugada após os Grammys, Taylor conta ter acordado as quatro da manhã com a realização de que o seu próximo álbum se

⁷⁹ 2014 GRAMMY. Apresentação de "All Too Well". 5'23". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=Jho7NACzH0w>>

⁸⁰ GRAMMY PRO Listening Session With Taylor Swift: 1989 | Part 1. Taylor Swift conversa sobre detalhes da produção do “1989” com a ala de produtores e engenheiros do Grammy. Grammy Pro. 13'32". In: <<https://www.grammypro.com/professional-development/video/listening-session-taylor-swift-1989-part-1>>

chamaria “1989”, seria baseado no *pop* de sintetizadores dos anos 80 e, portanto, seria um álbum *pop*.

Se a mudança do “Red” foi iniciada com a mudança no visual, para o “1989”, Taylor mudaria todo o seu estilo de vida. O primeiro passo foi quando ela comprou uma cobertura em Nova York -- localizada no badalado bairro do Tribeca, a propriedade antes pertencia ao diretor de cinema Peter Jackson -- e, essencialmente, se mudou para a *Big Apple*. O próximo passo foi o de, mais uma vez, fazer uma mudança radical no visual. Após o quinto e último show da “Red Tour” na arena O2 em Londres, que marcava também o final da turnê europeia, Taylor reuniu amigos e equipe nos bastidores e todos presenciaram (e documentaram) o momento em que a cantora cortou o seu longo cabelo, assumindo os fios mais curtos.

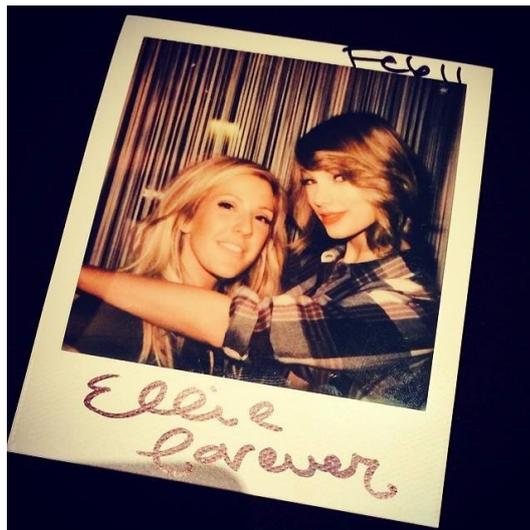


Figura 17 – “Short hair, don’t care!”

Fonte: Facebook⁸¹

Seu estilo também mudou. Se antes ela era vista com roupas de estilo *vintage*, agora ela estava apostando em estilistas famosos e iniciantes, com roupas modernas. Seu guarda-roupas refletia nas suas amizades: depois de ser a convidada especial da edição de 2013 do Victoria’s Secret Fashion Show⁸², Taylor desenvolveu amizades com as maiores modelos do mundo. Nomes como Karlie

⁸¹

<https://www.facebook.com/TaylorSwift/photos/a.113530295368.91862.19614945368/10151994511455369/>

⁸² VICTORIA'S SECRET. Fashion Show 2013 na íntegra. 46'22". In: <https://www.youtube.com/watch?v=TKip38yEsQ>

Kloss, Cara Delevingne e Lily Aldridge, já conhecidas no mundo da moda, passaram a ser frequentes nas postagens da cantora nas redes sociais. A rotina de Taylor também se tornou conhecida de quase todo mundo que tivesse acesso à Internet e frequentasse os sites especializados em celebridades: quase que diariamente a cantora saía de seu apartamento em Nova York, ia para uma badalada academia que é frequentada por modelos e atrizes perto dali e depois saía com as amigas. Tudo isso era documentado com fotos de paparazzi que já faziam plantão na rua de seu prédio.

Profissionalmente, Taylor trocava a sua relações públicas (HALPERIN, 2014). Após o conturbado ano de 2013, a cantora se despediria de Paula Erickson, que estava no cargo desde o começo da carreira de Swift, para trazer o cargo para dentro de sua empresa, a 13Management, aos cuidados de Tree Paine. Paine, que já tinha prestado serviços para a “Academy of Country Music” e para a Warner Music Nashville, desde cedo demonstrou que a sua abordagem seria diferente da utilizada por Erickson. Ao reativar sua conta no Twitter assim que foi anunciada como a nova representante de Swift, Tree estabeleceu um canal de contato com o público que não existiu durante os sete anos anteriores da carreira de Swift. Uma das suas primeiras medidas foi desmentir histórias inverídicas sobre Taylor que estavam circulando pelos tabloides.

O que era verdade, no entanto, é que Swift estava ocupando o seu tempo livre para se tornar um tipo de formadora de opinião. Ela credita o seu interesse pelas questões do feminismo à Lena Dunham -- a escritora, diretora e atriz da série da HBO “Girls”. Por mais que, talvez, Dunham não seja a maior referência que se possa ter sobre o assunto, a partir de então Taylor passou a ser mais vocal sobre ele. Reconheceu o seu posto como mulher de poder no mercado e passou a identificar os estereótipos sexistas que, durante muito tempo, a rotularam. Um exemplo disso é o fato de que normalmente apontem que ela escreve músicas sobre relacionamentos, e de vez em quando até colocam uma carga negativa nisso ao perguntarem para ela se “não acha que isso poderia afastar potenciais namorados”. Agora, em 2014, Taylor apontava como homens também constroem suas carreiras cantando sobre relacionamentos e não recebem o mesmo tipo de tratamento da mídia. Agora, ao invés de relacionamentos, as amizades de Taylor eram notícia.

Taylor também compartilhou com o mundo a sua visão sobre a indústria da música atual. Convidada para escrever um artigo sobre o assunto para o *Wall Street Journal*⁸³, Taylor mostrou otimismo quando falou do futuro da música. Para ela, todo álbum tem o seu valor baseado no trabalho do artista e que, por isso, a música não deveria ser de graça. “Música é arte e arte é importante e rara. Coisas que são importantes e raras são valiosas. Coisas que são valiosas, deveriam ser pagas”, ela escreve. A cantora continua dizendo que as pessoas ainda continuam comprando álbuns, mas a sua lógica de compra mudou. Para isso, os artistas devem construir um laço com seus fãs a partir do “constante fornecimento do elemento de surpresa para eles”. Isso porque Taylor tem consciência da geração com que ela dialoga e, para manter a atenção deles, um artista deve manter seus fãs na expectativa.

Taylor sabe muito bem sobre aquilo que ela escrevia. Quase toda noite ela fazia rondas pelo Instagram, deixando comentários nas fotos de fãs que precisavam de conselhos e palavras de apoio. Foi pelas redes sociais também que ela anunciou uma “surpresa” a ser revelada após uma série de pistas serem divulgadas, o que a rendeu, inclusive, uma participação no no “The Tonight Show With Jimmy Fallon”. No final das contas, foi revelado que a cantora tinha um *livestream* (uma transmissão ao vivo via Internet) marcado em parceria com o Yahoo⁸⁴.

Na transmissão, Taylor tinha notícias para dar aos fãs. Diretamente de Nova York, ela tinha fãs na plateia quando anunciou para o mundo que o seu novo álbum seria inteiramente *pop*. Apesar de todas as dicas que ela tenha deixado em suas declarações nos meses anteriores, a afirmação não deixou de ser recebida com surpresa. Mas não era apenas isso: o CD se chamaria “1989”, seria lançado em 27 de outubro, mostrou a capa -- que nem ao menos mostrava a sua cara ou o seu nome e revelou que a inspiração tinha vindo diretamente dos anos 80. Para completar, a cantora divulgou o seu novo *single*: “Shake It Off”, uma música feita sobre ignorar as críticas e os pessimistas.

⁸³ SWIFT, Taylor. *For Taylor Swift, the Future of Music Is a Love Story*. In: <<http://www.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219>>

⁸⁴ TAYLOR SWIFT Taylor Swift's Worldwide Live Stream on Yahoo – Highlights. 3'32". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=1D5E5KLkfs>>



Figura 18 – Capa do “1989”

Fonte: TaylorSwift.com⁸⁵

A música viria acompanhada do seu videoclipe⁸⁶, dirigido por Mark Romanek. No vídeo, Taylor falha nas subseqüentes tentativas de acompanhar dançarinos profissionais dos mais diferentes estilos. O lugar em que ela realmente se encaixa é no meio de pessoas “normais”, todos dançando ao seu próprio estilo (muito semelhante a como a cantora costuma dançar durante as premiações, inclusive).

Ninguém sabia que Taylor já tinha gravado o videoclipe para a sua mais nova música. Isso porque a operação que envolveu o processo de gravação foi um tanto quanto complexo. Chamado de “Project Sparrow” pelo diretor Mark Romanek, como Taylor revelaria mais tarde em entrevista para a Rolling Stone, o esquema montado envolvia um galpão recluso, janelas isoladas, portas com seguranças e contratos de sigilo absoluto. No entanto, o “Project Sparrow” era apenas a segunda etapa de um planejamento que tinha começado semanas anteriores.

O “Project Cardinal” foi uma missão que ocupou algumas semanas da equipe de Taylor responsável por monitorar as redes sociais. Lá, eles buscaram por um grupo de fãs para aparecer nas filmagens. Cada um recebeu um convite para participar de um “evento relacionado a Taylor”, mas que não poderiam divulgar para ninguém. Chegando no galpão, descobriram que fariam parte do mais novo clipe da cantora e a conheceram pessoalmente (EELLS, 2014).

⁸⁵ <http://taylorswift.com/releases#/release/12453>

⁸⁶ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “Shake it Off”. Dirigido por Mark Romanek. 4'02". In: <https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM>

Com “Shake It Off”, Taylor não deixou de agradar as rádios. Não apenas porque no dia de seu lançamento foi tocada 1.139 vezes em 229 para uma audiência de quase 9 milhões de ouvintes (TRUST, 2014), mas também porque na semana que antecedeu o *livestream* a cantora convidou apresentadores e executivos de emissoras de rádio para uma festa em seu apartamento em Nova York. Lá, além de ouvirem em primeira mão a nova música de Swift, todos puderam tirar fotos em Polaroid com Taylor enquanto seguravam os prêmios dela, inclusive os Grammys, como “acessório”.

A música foi o primeiro grande sucesso do “1989”, conquistando a primeira posição do Hot 100 logo na primeira semana após o lançamento. Foram 544 mil unidades digitais vendidas, 18,4 milhões de *streams* e um público acumulado de 71 milhões de pessoas nas rádios. (TRUST, 2014) No total, foram quatro semanas não consecutivas como a música mais popular dos Estados Unidos.

Enquanto isso, Taylor aumentava ainda mais a sua popularidade *online*. A cantora assumiu o seu *blog* no Tumblr⁸⁷. Definido como uma rede social de microblogs que permite que os seus usuários postem diferentes tipos de plataformas: quotes, textos, imagens, áudio e vídeo. Fundado por David Karp e adquirido pelo Yahoo! em 2013, o Tumblr é uma grande comunidade de compartilhamentos devido a suas funcionalidades: você pode seguir outros *blogs*, interagir com eles ao replicar (“*reblog*”) suas postagens ou até mesmo mandar mensagens. Hoje, segundo dados do próprio Tumblr, são cerca de 260 milhões de *blogs* e mais de 120 bilhões de postagens. O ambiente é perfeito para a criação e proliferação de comunidades de fãs que produzem conteúdo para alimentar os debates, principalmente através de GIFs (“Graphic Interchange Format”, ou seja, as figuras que se movem).

A comunidade de fãs de Taylor na rede social já estava estabelecida quando ela alegou estar “se trancando no quarto até aprender como usar o Tumblr” e pediu ajuda aos fãs, que prontamente a responderam. Ela aprendeu rápido, o suficiente para levar uma piada “interna” da comunidade de fãs de lá para o mundo real ao usar uma camiseta com a inscrição “No, it’s Becky” oriunda de uma postagem que já

⁸⁷ SWIFT, Taylor. *Taylor here*. In: <<http://taylorswift.tumblr.com/post/97388739270/taylor-here-im-locking-myself-in-my-room-and-not>>

circulava pelo site há alguns anos com a história de uma jovem garota, chamada Becky, que teria morrido após “inalar maconha”. No entanto, a foto que ilustrava a postagem era uma foto de Swift em sua adolescência, quando o fato foi apontado por outro usuário, o autor da postagem respondeu com “No, it’s Becky” (“Não, é a Becky”), o que acabou virando uma piada entre os fãs que apontavam Becky como um “alter-ego” rebelde de Taylor.



Figura 19 – “No its becky”

Fonte: Tumblr⁸⁸

As redes sociais se tornaram o centro das atenções quando, em setembro, começaram as “Secret Sessions”⁸⁹ do “1989”. Se na época do lançamento do “Fearless”, “Taylor Nation” era apenas o nome do *site* para comprar o álbum na pré-venda, agora, é o nome pelo qual se intitula a equipe de redes sociais de Taylor Swift. Eles, e a cantora, monitoraram as diferentes redes sociais atrás dos convidados para o evento.

A primeira edição aconteceu na casa de Taylor em Los Angeles. 89 fãs foram convidados com a única premissa de ter uma “oportunidade única”, receberam um ponto de encontro, com direito a ter que revelar a “senha secreta” e assinar termos de confidencialidade, em que foram separados em grupos, colocados em vans com destino à casa da cantora. Chegando lá, foram recebidos com petiscos e convidados a se acomodar na sala de estar. Em certo momento, Taylor apareceu e revelou para

⁸⁸ <http://taylorswift.tumblr.com/post/98389440415/im-kind-of-rethinking-the-album-cover>

⁸⁹ TAYLOR SWIFT 1989 Secret Sessions, Behind The Scenes! Bastidores das Secret Sessions. Taylor Swift. 4’33”. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=EKnI7STzSMU>>

seus convidados que eles estavam prestes a ouvir o seu mais novo álbum, o “1989”. Antes de todas as músicas, Swift explicava as circunstâncias e as histórias de cada música e fazia pausas momentâneas para oferecer aos presentes biscoitos que havia assado pessoalmente para eles.

Após dançarem a “Shake it Off”, um a um, os fãs eram encaminhados para tirarem uma foto com a cantora da maneira que desejassem: se quisessem a pegar no colo, podiam. Podiam pegar seus prêmios como acessório e até mesmo uma das gatas de Taylor, Olivia Benson, fazia parte das fotos. Cada foto seria uma Polaroid instantânea, ou seja, os fãs levavam o momento consigo (e devidamente autografado) para casa. Enquanto esperavam pelo seu encontro particular com Swift, os convidados podiam conhecer brevemente alguns cômodos de sua casa e conversar com a mãe de Taylor, Andrea, que também estava presente. Los Angeles não foi o único lugar a receber o evento. Taylor promoveu outras sessões em suas propriedades em Nova York e Watch Hill (em Rhode Island, local no qual Taylor possui sua “casa de veraneio”) e, também, na casa de seus pais em Nashville. A única sessão realizada fora dos Estados Unidos foi a que aconteceu em Londres, na suíte de um hotel.

Os fãs pouco poderiam falar sobre o álbum, apenas dando dicas gerais sobre como era a sonoridade e as histórias por trás das músicas. No entanto, tal mistério não duraria muito. Taylor estamparia a capa da *Rolling Stone*⁹⁰, e na matéria que abordava principalmente a sua “reinvenção” foram feitas revelações como: o álbum teve sua produção executiva creditada a Taylor Swift e Max Martin, que a música mais raivosa do álbum era “Bad Blood” -- inspirada pelo final de uma amizade com uma amiga que, segundo Swift, “tentou sabotar uma turnê inteira. Ela tentou contratar várias pessoas pelas minhas costas (...)” -- logo, os fãs conectariam esta declaração com o fato de que, três dançarinos que participaram dos primeiros shows da “Red Tour” e do videoclipe da música “22” e que Taylor parou de seguir no Twitter apareceram logo em seguida na equipe de Katy Perry e a história ganhou popularidade na mídia. Taylor não queria acusar ninguém com tal declaração, como

⁹⁰ EELLS, Josh. *The Reinvention of Taylor Swift*. In: <http://www.rollingstone.com/music/features/taylor-swift-1989-cover-story-20140908>>

ela mais tarde explicaria em entrevista para a “GQ”⁹¹, mas sim esclarecer que a música não tinha nada a ver com o seu ex-namorado.

Inclusive, através da entrevista para a Rolling Stone, Taylor explicou que ela e Harry Styles, seu ex-namorado, eram amigos. E que mesmo que a cantora tivesse se recusado em falar sobre quem as músicas do novo álbum foram escritas, algumas deixavam a entender que foram inspiradas por ele. O repórter cita “I Wish You Would”, que seria sobre um ex-namorado que comprou uma casa a duas quadras da dela e “All You Had to Do Was Stay”, sobre uma pessoa que nunca quis se comprometer. E, então, é revelado que o álbum teria a que, talvez, fosse a música menos sutil da carreira de Swift: “Style”, a qual a cantora nem tenta negar que seja sobre Harry Styles.

“Out of the Woods”⁹², definida pela Rolling Stone como a mais intrigante do álbum, seria a segunda música revelada para os fãs. Produzida por Jack Antonoff -- com quem Taylor já tinha trabalhado na criação de “Sweeter Than Fiction”⁹³ música do filme “One Chance” que concorreu ao Globo de Ouro como “Melhor Canção Original” -- a música foi definida por Taylor como “a música que melhor representa o ‘1989’”⁹⁴. A música seria a primeira lançada no “Good Morning America” como parte do aquecimento para o álbum e foi recebida com críticas positivas, recebendo quatro estrelas e meia (de cinco possíveis) através da Billboard e sendo eleita uma das músicas do ano pelo site especializado Pitchfork.

Na semana seguinte, Taylor divulgaria a faixa que abre o álbum: “Welcome to New York”⁹⁵ é uma música em homenagem a cidade de Nova York e as possibilidades que ela oferece para quem está se mudando para lá, como era o caso de Swift. A música é a primeira colaboração da cantora com o produtor e compositor Ryan Tedder (que também é o líder da banda “One Republic”) e Taylor aproveitou a oportunidade para retribuir para a cidade de Nova York: todo o montante arrecadado

⁹¹ KLOSTERMAN, Chuck. *Taylor Swift on ‘Bad Blood’, Kanye West and How People Interpret Her Lyrics*. In: <http://www.gq.com/story/taylor-swift-gq-cover-story?mbid=social_twitter>

⁹² JIMMY KIMMEL. Apresentação de “Out of the Woods”. 4’02”. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=CkSCrbgsdxo>>

⁹³ TAYLOR SWIFT. Áudio de “Sweeter Than Fiction”. 3’55”. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=kLjgdwcC60s>>

⁹⁴ SWIFT, Taylor. *Out of the Woods tweet*. In: <<https://twitter.com/taylorswift13/statuses/520268520031289344>>

⁹⁵ JINGLE BALL 2014. Apresentação de “Welcome to New York”. 3’25”. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=KnU05YrMkuk>>

com a venda digital da música, será revertido para as escolas públicas da cidade. (MESSER, 2014) Era o mínimo que a recém nomeada “Embaixadora Global de Boas vindas para o turismo” da cidade poderia fazer. Além disso, a primeira frase o refrão da música, “welcome to New York, it’s been waiting for you” (“bem vindo a Nova York, ela estava esperando por você”) se tornou o *slogan* de uma campanha da secretaria de turismo da cidade que seria veiculada pela cidade e ao redor do mundo (MARESCA, 2014).



Figura 20 – Campanha “Welcome to New York”

Fonte: TaylorSwift.com⁹⁶

Outras duas músicas teriam trechos revelados antes do lançamento do álbum: “How You Get the Girl” faria parte da trilha sonora de um comercial televisivo da Diet Coke⁹⁷ que tinha Taylor como estrela (STRECKER, 2014). Já a Target⁹⁸ optaria por colocar “Style” como trilha sonora de seu comercial de final de ano com Swift (STRECKER, 2014). A antecipação pelo lançamento do álbum era tanta que quando, após um erro, o iTunes do Canadá tornou a “faixa 3” do álbum disponível, ela rapidamente ocupou a primeira posição entre as músicas mais vendidas. No entanto, o arquivo não passava de “white noise”: um ruído similar ao emitido pela televisão quando um canal sem sinal é sintonizado (O’NEIL, 2014).

⁹⁶ <http://taylorswift.com/news/230223>

⁹⁷ DIET COKE. Taylor Swift – Kittens Ad. 0'33". In: <https://www.youtube.com/watch?v=3mqscqDcoEY>

⁹⁸ TARGET. Taylor Swift’s 1989 Deluxe Album Target Commercial. 0'30". In: <https://www.youtube.com/watch?v=8eDUf6TGUMs>

Mesmo assim, os especialistas se mostravam pessimistas. Para eles, Taylor não conseguiria repetir o feito de vender mais de um milhão de cópias na semana de lançamento. Segundo o que previam, os números deveriam ficar na faixa das 750 mil cópias e se, por ventura, atingisse a marca das 900 mil cópias, seria um feito e tanto (CAULFIELD, 2014).

Não seria pela falta de incentivos que as pessoas não iriam garantir a sua própria cópia do “1989” assim que ele começasse a ser vendido no dia 27 de outubro. A Target repetiria a parceria com Taylor, tendo exclusividade na versão *deluxe* do álbum, que conteria três músicas inéditas e três gravações de áudio em que Taylor explicaria o processo de composição das músicas. Todos os álbuns viriam com um envelope contendo 13 Polaroids com fotos do ensaio fotográfico feito para o álbum acompanhados de partes das letras escritas na letra de mão da cantora. No total, seriam 5 grupos diferentes de fotos, totalizando em 65 fotos (CHRISTMAN, 2014). Juntar todas as Polaroids se tornou a missão de diversos fãs, que compravam múltiplas unidades do álbum. Taylor também anunciou o que estava sendo chamado de “Swiftstakes” -- um trocadilho com o inglês da palavra “sorteios” e o sobrenome da cantora: ao comprar o álbum, dentro dele existiria um código a ser ativado em um *site* da promoção o que garantiria ao fã a oportunidade de concorrer a uma das 1989 chances de ganhar algum dos prêmios: 250 pessoas receberiam um par de ingressos e a oportunidade de conhecer Taylor em um de seus shows, 250 pessoas ganhariam um par de ingressos para um dos shows de Swift, 300 pessoas ganhariam uma foto autografada pela cantora, 300 pessoas receberiam uma bolsa estilizada com a temática do álbum e 389 pessoas receberiam palhetas com a temática do álbum. Porém, os códigos só seriam válidos durante a primeira semana de vendas (TAYLORSWIFT.COM, 2015).



Figura 21 – Polaroids

Fonte: Reddit⁹⁹

É verdade que o álbum vazou na Internet dois dias antes do seu lançamento oficial, uma vez que foi colocado nas prateleiras na Alemanha e na França precocemente. Devido a isso, a equipe de Taylor teve que trabalhar dobrado nos dias que sucederam o lançamento: começou uma verdadeira corrida para tirar *links* que direcionassem para *downloads* do álbum do ar. Para esta tarefa, Swift e sua equipe contaram com a ajuda dos fãs que denunciavam a atividade para o Taylor Nation. A cantora reconheceria a ajuda mais tarde em entrevista para a NPR¹⁰⁰, dizendo que foi a primeira vez que um álbum seu vazou sem virar um assunto do momento no Twitter. Isso não impediu que Taylor continuasse a liberar, diariamente, fotos em seu Instagram com trechos das letras das músicas enquanto a lista de faixas não era oficialmente divulgada.

Nas vésperas do lançamento do álbum, a cantora fechou a Hollywood Boulevard em Los Angeles para uma apresentação para 15 mil pessoas no programa noturno “Jimmy Kimmel Live”¹⁰¹. Ela também gravou a sua participação no “The Ellen Degeneres Show”¹⁰², em que teve o episódio inteiro dedicado para o lançamento do seu novo álbum. Suas participações em programas noturnos da televisão britânica

⁹⁹ https://www.reddit.com/r/TaylorSwift/comments/2lrfpx/complete_polaroids_photo_grid/

¹⁰⁰ BLOCK, Melissa. ‘Anything That Connects’: A Conversation With Taylor Swift. In: <http://www.npr.org/2014/10/31/359827368/anything-that-connects-a-conversation-with-taylor-swift>

¹⁰¹ JIMMY KIMMEL. Apresentação de “Shake It Off”. 3’47”. In: <https://www.youtube.com/watch?v=o7J1oYequnM>

¹⁰² THE ELLEN SHOW. Taylor Swift Talks ‘1989’. 3’22”. In: <https://www.youtube.com/watch?v=T7EhtxnuVEs>

também foram planejados com antecedência: ela compareceu ao “Chatty Man”¹⁰³ do comediante Alan Carr e no “Graham Norton Show”¹⁰⁴. Para a semana de lançamento, ela teria aparições agendadas no “Good Morning America”, para uma entrevista¹⁰⁵ no começo da semana e uma apresentação no final da semana, no “The Late Show with David Letterman” e no matutino “The View”. Ela ainda apareceria em alguns episódios do “The Voice”¹⁰⁶ como mentora.

Fora da televisão, a divulgação do “1989” seria sem precedentes. Isso porque, com o apoio da Diet Coke, Swift iria estar presente em todos os programas “nobres” das rádios do grupo iHeartMedia. O primeiro, “American Top 40” foi apresentado pela cantora nos dias 25 e 26. Depois, ela participou do “Direct from Hollywood With Ryan Seacrest” no dia 27 e foi a convidada especial do “On Air with Mario Lopez” no dia 29. No dia 30 de outubro, Taylor passou as quatro horas do “On Air with Ryan Seacrest” diretamente de Nova York. Foi a primeira vez que um convidado participava do programa inteiro. Swift participaria de mais oito programas de rádio do grupo e ainda promoveria uma última “Secret Session” no topo de um prédio em que ela cantaria algumas músicas do novo álbum enquanto as luzes do Empire State Building, estavam sincronizadas com o ritmo das canções (ENHANCED ONLINE NEWS, 2014).

Se a *blitz* na televisão e nas rádios não fosse suficiente -- estima-se que os esforços combinados tenham impactado 58.6 milhões de pessoas (CHRISTMAN, CAULFIELD & GRUGER, 2014) Taylor ainda estaria presente em todas as unidades da lanchonete Subway nos Estados Unidos. Isso porque, em nova parceria com a Diet Coke, quem comprasse um copo de edição limitada da bebida receberia um código a ser ativado que garantiria a participação em uma promoção para conhecer a cantora. Seriam 31 sorteados que ganhariam viagens com tudo pago para uma das datas de show da próxima turnê de Swift. A ação seria promovida com anúncios de TV, rádio, nas redes sociais e decoração especial dos restaurantes franqueados. Eles não venderiam o álbum, mas seria o suficiente para “relembrar” as pessoas

¹⁰³ CHATTY MAN. Taylor Swift: entrevista e apresentação de "Shake It Off". 21'43". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=jZrDlxEM4s8>>

¹⁰⁴ THE GRAHAM NORTON SHOW. Episódio 03 da 16ª temporada na íntegra. 39'54". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=T46sPqN6Gj8>>

¹⁰⁵ GOOD MORNING AMERICA. Entrevista de Taylor Swift 27/10. 11'05". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=cdmq1EjoiYs>>

¹⁰⁶ NBC. Promocional de "The Voice". 1'40". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=jge4OUhWYtQ>>

que, talvez, Taylor Swift tivesse alguma coisa importante no mês de outubro (HAMPP, 2014).

Quando os dados dos dois primeiros dias de vendas do “1989” foram divulgados pela Billboard, qualquer tipo de projeção já tinha caído. Foram 727 mil cópias vendidas em apenas três lugares: Target, iTunes Store e WalMart. Foram 450 mil unidades digitais através da iTunes Store, grande parte graças à pré-venda que, segundo a Apple, bateu o recorde na loja norte-americana que pertencia ao One Direction com 195 mil unidades compradas antecipadamente do álbum “Midnight Memories”. Através da Target, 247 mil unidades foram movimentadas e mais 30 mil foram vendidas no WalMart. Rumores davam conta que mais 16 mil cópias teriam sido vendidas pela Amazon, 5 mil pela BestBuy e 3 mil unidades pelo Starbucks (CHRISTIMAN, 2014). Isso foi o suficiente para que a indústria se convencesse que o “1989” não seria apenas o maior lançamento do ano, mas também venderia mais de um milhão de cópias na primeira semana, fazendo dele o primeiro a atingir tal marca desde que Swift o fez com o “Red” em 2012.

Enquanto os fãs compravam as suas cópias do “1989” e postavam as fotos nas redes sociais, poderiam encontrar ela estampada em algum dos múltiplos *tweets* da cantora dedicados a agradecer a devoção deles. A adoração mútua recebeu um número de medida no dia 2 de novembro: 1.287 milhões (CAULFIELD, 2014). Este foi o número de unidades vendidas do “1989” em sua primeira semana. Ou seja, dois álbuns vendidos a cada segundo. A mais nova empreitada de Swift foi o álbum que mais vendeu em seu lançamento desde 2002, e mesmo que tenha batido na trave em quebrar o recorde estabelecido por Britney Spears com o “Oops!... I Did it Again” quando movimentou 1.319 milhões de cópias em seu lançamento no ano 2000, Taylor não pareceu estar se importando muito ao fazer duas postagens no Instagram em agradecimento: na primeira, uma foto dela aos 12 anos, em 2002, ilustrando como ela era na última vez que um artista vendeu tantos álbuns quanto ela e, a segunda, um vídeo dela mesma acompanhando a música “Backseat Freestyle” do rapper Kendrick Lamar¹⁰⁷.

Ao se colocar em perspectiva, o “1989” correspondeu a 22% da fatia de mercado de álbuns naquela semana (MANSFIELD, 2014). Swift tinha os números

¹⁰⁷ TAYLOR SWIFT. Instagram. In: <<https://instagram.com/p/vAPN8OjvPb/?hl=emn>>

que a apoiavam em qualquer tipo de negociação, exceto, talvez, com àquela com os serviços de *streaming*. Se, inicialmente, o álbum não era esperado na plataforma tão cedo, uma semana depois do lançamento veio a resolução definitiva: não era apenas o “1989” que não estar disponível no Spotify e similares, mas sim, todo o catálogo de músicas de Taylor foi sumariamente retirado dos sites que ofereciam o serviço na modalidade gratuita (aqueles que o acesso era restrito a condição do pagamento de uma assinatura já possuíam o álbum em seu catálogo) (ENGEL, 2014).

Grosso modo, a prática não é muito diferente daquela praticada por distribuidoras de filmes com os serviços de *streaming*: o Netflix, por exemplo, um serviço baseado em assinaturas para o acesso a filmes, séries e documentários, só torna os filmes disponíveis 28 dias depois de eles serem lançados no mercado. (KRASNY, 2014) Nada disso impediu do Spotify se manifestar quanto a decisão de Swift: em um comunicado reforçaram o seu compromisso de pagar o correspondente a 70% de seu arrecadamento para os artistas e ainda fizeram uma *playlist* dedicada a cantora¹⁰⁸.

Nada disso adiantou e Taylor enfatizou que a sua decisão tem tudo a ver com o que tinha escrito para o Wall Street Journal mais cedo naquele ano: ela simplesmente não acreditava que a música deveria ser gratuita. Ao manter a sua posição, Taylor acabou dando voz a outros artistas e as pessoas envolvidas no processo de criar um álbum. Não foi por acaso que Swift foi eleita pela segunda vez a “Mulher do Ano” da revista Billboard¹⁰⁹, além de ser capa da conceituada revista Time que falou sobre o seu poder¹¹⁰, a CNN a elegeu como uma das dez figuras mais influentes do entretenimento em 2014 e cravou que ela é “a salvadora da indústria da música”¹¹¹. No “American Music Awards” de 2014, Taylor não estava indicada a nada e estava escalada para abrir a cerimônia com uma apresentação. Aproveitando a situação e o grande momento da cantora, foi anunciado que ela

¹⁰⁸ SPOTIFY TEAM. *On Taylor Swift's Decision To Remove Her Music From Spotify*. In: <<https://news.spotify.com/uk/2014/11/03/taylor-swifts-decision/>>

¹⁰⁹ LIGHT, Alan. *Billboard Woman of the Year Taylor Swift on Writing Her Own Rules, Not Becoming a Cliché and the Hurdle of Going Pop*. In: <<http://www.billboard.com/articles/events/women-in-music-2014/6363514/billboard-woman-of-the-year-taylor-swift-on-writing-her>>

¹¹⁰ DICKEY, Jack. *Taylor Swift on 1989, Spotify, Her Next Tour and Female Role Models*. In: <<http://time.com/3578249/taylor-swift-interview/>>

¹¹¹ FRANCE, Lisa Respers. *The Music Industry Savior*. In: <<http://edition.cnn.com/interactive/2014/12/entertainment/cnn10-most-influential/>>

estaria recebendo o primeiro “Dick Clark Award for Excellence”¹¹² da história, entregue para “artistas que realizam feitos inovadores ou criam um trabalho de referência” (DONNELLY, 2014).



Figuras 22 e 23 – Capas da Time e Billboard

Fontes: Time¹¹³ e Billboard¹¹⁴

Quando ela recebia a honra de ser a “Mulher do Ano” da Billboard em Nova York no dia de seu aniversário, estava claro que 2014 tinha sido o ano de Taylor Swift. Após ser apresentada ao público por uma fã de longa data -- Gena Gabrielle, a mesma fã que, no começo do ano, tinha convidado Taylor para o seu chá de panelas sem esperar que a cantora realmente fosse ao evento, mas ela foi e ainda gravou um vídeo sobre a sua jornada -- Taylor baseou o seu discurso na valorização do artista: “Penso que podemos ensinar a uma geração mais nova sobre investir na música e não apenas sobre o seu consumo efêmero” (STRECKER, 2014).

Se o lado “empresária” de Taylor estava mais em evidência do que nunca, era apenas um reflexo do que estava se passando no lado artístico. “Blank Space”¹¹⁵ foi escolhida para ser o segundo *single* do “1989”. A música que faz uma sátira com o personagem que a mídia criou em cima de Taylor Swift ganhou um videoclipe dirigido por Joseph Kahn em que a cantora personificava tal personagem de forma

¹¹² AMERICAN MUSIC AWARDS 2014. Taylor Swift Wins Dick Clark Award for Excellence. 6'29". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=68vHh1BnD1Y>>

¹¹³ <http://www.timeinc.com/careers/blog/interviewtheinterviewer-time-with-taylor-swift/>

¹¹⁴ <http://www.billboard.com/articles/events/women-in-music-2014/6363514/billboard-woman-of-the-year-taylor-swift-on-writing-her>

¹¹⁵ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de "Blank Space". Dirigido por Joseph Kahn. 4'33". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=e-ORhEE9VVg>>

exagerada. O vídeo vazou através do Yahoo! -- que teria exclusividade no seu lançamento na Internet após a veiculação no "Good Morning America" -- um dia antes do previsto, mais tarde no mesmo dia do vazamento, o vídeo foi lançado de maneira oficial pela conta de Swift na plataforma Vevo. Mas Taylor não iria de mãos vazias para a sua participação no programa matutino. Lá, ela lançaria um aplicativo, desenvolvido em parceria com a rede de cartões de crédito American Express, que complementaria a experiência do videoclipe.

O "American Express UNSTAGED" é um aplicativo de experiência imersiva em 360° que permite ao usuário seguir os personagens do clipe pelos cômodos da mansão em que ele foi filmado como se estivessem presentes naquele momento. Ou, ainda, poderiam explorar a casa e acompanhar o que estava acontecendo com outros personagens que não aparecem no vídeo e ir em busca dos 41 objetos escondidos que possuem alguma relação com Taylor (como, por exemplo, a televisão sintonizada em um canal estático com a inscrição "Track 3" no canto esquerdo, em referência ao episódio do iTunes canadense). O aplicativo oferece, ainda, a possibilidade de compartilhar os achados nas redes sociais. (SPANOS, 2014) Seria o aplicativo, que fora ofertado para os sistemas Android e iOS, que garantiria a Taylor o seu primeiro prêmio Emmy na categoria "Programa Original Interativo" (O'CONNELL, 2015). Em outubro de 2015, o videoclipe de "Blank Space" superou o número de visualizações de "Baby" de Justin Bieber e se tornou o videoclipe mais assistido na plataforma Vevo, com mais de 1.2 bilhões de visualizações -- ele já tinha sido o vídeo que chegou mais rapidamente à marca de um bilhão de visualizações (STRECKER, 2015).

A popularidade da cantora respingaria nas marcas que ela apoiava. Pela primeira vez na história do "Victoria's Secret Fashion Show" (o "VSFS") a marca de *lingeries* repetiria a atração principal do seu evento de final de ano. Se em 2013, Taylor havia sido convidada após a sugestão da amiga e modelo da marca Lily Aldridge, em 2014 ela repetiria a dose pela proximidade com as principais modelos e também por dialogar com o público-alvo que a Victoria's Secret pretendia atingir. O programa é transmitido para 180 países e a sua produção custa em torno de \$12 milhões de dólares para a marca, conta com as modelos mais bem pagas do mundo que tem a responsabilidade de transmitir durante uma hora, no horário nobre nas vésperas do Natal, todo o estilo de vida proposto pela marca. E se o "VSFS" de 2013

fosse algum parâmetro, ele demonstrava que a participação de Taylor Swift foi um sucesso: a audiência foi a terceira maior da história das transmissões dos desfiles. Em 2014¹¹⁶, todo o “efeito Swift” seria potencializado: ao ser declarada como uma “*angel*” -- o posto mais alto entre as modelos contratadas pela marca -- honorária, a cantora foi definitivamente inserida no imaginário do desfile com trajes feitos especialmente para ela pelos estilistas da Victoria’s Secret dentro da temática dos segmentos dos quais ela participou (LUTZ, 2014). Enquanto cantava, Taylor interagia com as modelos. Nos bastidores, ela narrava e acompanhava as músicas dos amigos que fechariam a lista dos convidados especiais: Ed Sheeran, Hozier e Ariana Grande.



Figura 24 – Victoria’s Secret Fashion Show 2014

Fonte: Vogue¹¹⁷

Ao final de 2014, Taylor Swift tinha o álbum mais vendido dos Estados Unidos. Com 3.661.000 cópias vendidas, o “1989” superou a trilha sonora de “Frozen” nos últimos sete dias do ano, ganhando um fôlego extra com as vendas para o Natal. (SISARIO, 2014) Enquanto as vendas de Swift mostravam o seu poder na indústria da música, a lista de convidados para a sua festa de aniversário apenas reforçava tal percepção. Após se apresentar em um evento em Nova York, Taylor recebeu seus convidados em seu apartamento na cidade, entre eles estavam alguns dos principais nomes da música: Beyonce, Jay-Z, Justin Timberlake e Sam Smith, que

¹¹⁶ VICTORIA'S SECRET. Fashion Show 2014 na íntegra. 53'20" In: <https://www.youtube.com/watch?v=01xHX3_0fxQ>

¹¹⁷ <http://www.vogue.com/slideshow/5719897/victorias-secret-fashion-show-2014-backstage/>

se juntaram a outros músicos, artistas e modelos que foram festejar os 25 anos da cantora.

Como não poderia ser diferente, Taylor passou a virada do ano em cima do palco. Após se apresentar no evento de ano novo na Times Square, em Nova York, Swift se juntou ao apresentador Ryan Seacrest para dar início a contagem regressiva para a chegada de 2015 (INOCENCIO, 2014). Com o ano que se iniciava, Taylor se preparava para a “The 1989 World Tour”. Em uma série de vídeos divulgados pela operadora de televisão a cabo “XFinity”, parceira da turnê, foram divulgados os detalhes dos preparativos: sete meses de planejamento, três meses de ensaios musicais, quatro semanas de ensaios no palco e dez dias com dois ensaios diários de figurinos. Tudo estaria pronto para a primeira data da turnê, dia 5 de maio, em Tóquio. As músicas cantadas seriam, essencialmente o “1989” inteiro com as adições de “Love Story”, “I Knew You Were Trouble” e “We Are Never Ever Getting Back Together”.

Nos Estados Unidos, a turnê teve início com Taylor sendo a principal atração do primeiro dia da edição norte-americana do Rock in Rio. Inicialmente, foram anunciados 85 shows: 7 na Ásia, 8 na Europa, 63 na América do Norte e 7 na Oceania. Para se deslocar, são necessários 26 caminhões que pertencem à Swift, 11 ônibus que transportam 146 pessoas, segundo os dados repassados pela “XFinity”. São necessárias cerca de mais 150 pessoas para organizar o show em cada cidade, os palcos são montados em 6 ou 8 horas nos concertos feitos em arenas, nos estádios, é necessário um dia inteiro. Nos shows, não é estranho que Swift tenha convidados especiais: de cantores que ela convida para dividirem o palco com ela -- em Nashville, a grande surpresa de uma das noites foi Mick Jagger que cantou com Taylor o sucesso dos Rolling Stones “Satisfaction (I Can’t Get No)” - ou para desfilarem pela enorme passarela durante a apresentação de “Style” (no show no MetLife Stadium, nos arredores de Nova York, Swift recebeu a maioria das jogadoras da seleção de futebol feminino dos Estados Unidos que tinham acabado de ganhar a Copa do Mundo feminina, por exemplo). Além disso, em todos os shows os fãs recebem braceletes que brilham em sincronia com a batida das músicas, criando visuais que integram a plateia com os enormes telões localizados na parte de trás do palco. A Billboard divulgou o arrecadamento da turnê até setembro: foram

\$130 milhões de dólares, oriundos de 1.1 milhões de ingressos vendidos para 37 shows. (ALLEN, 2015)



Figura 25 – Taylor Swift e amigas na “The 1989 World Tour”

Fonte: TaylorPictures.net¹¹⁸

Todo o material de merchandising vendido durante a turnê é patenteado. Isso porque, logo no começo de 2015, a equipe de Taylor entrou com um pedido de patente de conteúdo intelectual para diversos elementos “chave” que envolvem a sua carreira. Termos como “this sick beat”, encontrado na letra de “Shake It Off” são, desde então, uma marca registrada de Swift (GROW, 2015). A medida não foi bem recebida pelo público geral, que começou a pintar uma imagem da cantora como “controladora” e “mercenária”, mas também é uma medida cautelosa da equipe que cuida dos aspectos legais que envolvem a carreira de Taylor, uma vez que ela enfrenta um processo por utilizar o termo “Lucky 13” em material antigo de merchandising, o que o dono da Blue Sphere, uma marca de roupas, considerou que a cantora infringiu a marca registrada do termo (HARRISON, 2015).

A proteção legal nos conteúdos relacionados a Taylor Swift se tornaria mais agressiva ainda quando os vídeos dos shows da cantora passaram a ser retirados do Youtube. A medida chateou fãs que perderam suas contas no *site* devido às infrações de direitos autorais oriundas de vídeos contendo músicas inteiras dos shows sendo retirados por denúncias realizadas pela IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) (ERNESTO, 2015).

¹¹⁸ <http://taylorpictures.net/thumbnails.php?album=3291>

Por mais controversas que tais decisões sejam, elas não impediram que o “1989” continuasse sendo um grande sucesso. Depois de “Style”¹¹⁹, o terceiro *single* do álbum, ter um desempenho mais tímido ao ser comparado com a grandeza de “Blank Space”, Taylor investiu pesado na terceira música de trabalho do “1989”. “Bad Blood” foi enviada para as rádios no dia 17 de maio de 2015 mas o que realmente chamaria atenção seria o seu videoclipe. Na reedição da bem sucedida parceria com o diretor Joseph Kahn, Taylor convocou um esquadrão de amigas para fazer parte do vídeo¹²⁰. Pautado como um grande esquadrão de “super mulheres”, a história do vídeo começa com a personagem de Taylor -- Catastrophe -- e a personagem de Selena Gomez (Arsyn) em uma missão em um escritório. Traída pela então colega, Catastrophe busca ajuda em um centro de formação de espãs, lugar em que recebe treinamento das cantoras Ellie Goulding e Hayley Williams (Destructa X e The Crimson Curse, respectivamente), das modelos Karlie Kloss (Knockout), Lily Aldridge (Frostbyte), Gigi Hadid (Slay-Z), Martha Hunt (Homeslice), Cara Delevingne (Motherchucker) e Cindy Crawford (Headmistress) e também das atrizes Lena Dunham (Lucky Fiori), Serayah (Dilemma), Hailee Steinfeld (The Trinity), Zendaya (Cut-Throat), Jessica Alba (Domino), Mariska Hargitay (Justice) e Ellen Pompeo (Luna). O final do vídeo é marcado pela revanche da personagem de Taylor e seu esquadrão contra a personagem de Selena Gomez.

¹¹⁹ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de "Style". Dirigido por Kyle Newman. 4'03" In: <<https://www.youtube.com/watch?v=-CmadmM5cOk>>

¹²⁰ TAYLOR SWIFT. Videoclipe de "Bad Blood". Dirigido por Joseph Kahn. 4'05". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qcly9NiNbmo>>

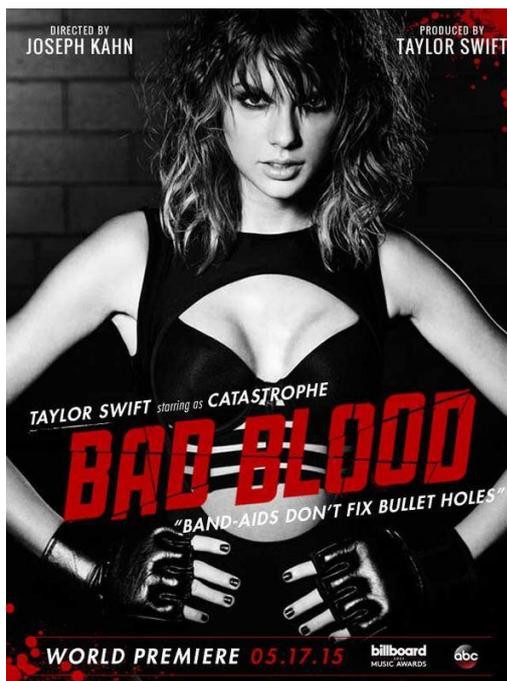


Figura 26 – Pôster de divulgação de “Bad Blood”

Fonte: Twitter¹²¹

Swift e suas amigas passaram duas semanas promovendo o videoclipe através de cartazes que eram postados nas redes sociais. Ele teve a sua estreia marcada para o início do “Billboard Music Awards”, revelando, também, a versão remixada da música que conta com a participação do rapper Kendrick Lamar. Ao ser disponibilizado pela plataforma Vevo, o vídeo quebrou o recorde de número de visualizações em 24 horas: foram 20.1 milhões de exibições (STRECKER, 2015). O bom desempenho do videoclipe, combinado com as 385 mil unidades digitais vendidas da versão da música com a participação de Lamar (TRUST, 2015), garantiram que ela chegasse a primeira posição do Hot 100 da Billboard.

Ao mesmo tempo em que o vídeo de “Bad Blood” era um dos grandes indicados da noite do Video Music Awards de 2015, levando os prêmios de “Vídeo do Ano” e “Melhor Colaboração”, Taylor aproveitava o evento para lançar o quinto *single* do “1989”: “Wildest Dreams”¹²². A estreia mundial do videoclipe da música, o terceiro trabalho de Joseph Kahn, foi realizada momentos antes da cerimônia de entrega dos prêmios começar. Ambientado no set de gravações de um filme na África em 1950, o clipe conta a história de como os dois “protagonistas” do filme vivem uma breve

¹²¹ <https://twitter.com/taylorswift13/status/598568969268645888>

¹²² TAYLOR SWIFT. Videoclipe de “Wildest Dreams”. Dirigido por Joseph Kahn. 3'55". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=ldneKLhsWQQ>>

história de amor, Scott Eastwood -- filho do diretor de cinema Clint Eastwood -- interpreta o par romântico de Taylor. Como grande parte das imagens que compõe o cenário foram filmadas na Tanzânia, Swift anunciou que todo o lucro gerado pelo clipe seria doado para a “African Parks Foundation of America” que concentra seus esforços na preservação de animais selvagens.

Um ano após o seu lançamento, o “1989” demonstra estabilidade nas vendas. Desde que vendeu 1.287 milhões de unidades em sua primeira semana, o álbum não saiu da lista dos dez mais vendidos dos Estados Unidos. Na semana que terminou no dia 15 de outubro, a cantora somou mais 36 mil unidades vendidas, chegando a marca de 5.335.000 cópias vendidas do “1989” (CAULFIELD, 2015). Como se não bastasse, no final de setembro o cantor Ryan Adams relançou o “1989” com as músicas adaptadas para o seu estilo -- o indie-rock -- e a sua visão (GORDON, 2015).

Taylor Swift é hoje uma das personalidades mais influentes no mundo. E isso não é só porque ela alcançou os 50 milhões de seguidores no Instagram, se tornando a dona do perfil mais seguido na rede social. (STUTZ, 2015) Mas sim, porque, quando ela fala, o mundo escuta. Ao publicar uma carta aberta endereçada a Apple, a cantora colocou em pauta um fato obscuro do lançamento do mais novo serviço da marca, anunciado no dia 8 de junho, o “Apple Music”: os três primeiros meses seriam ofertados de forma gratuita, para teste. Depois disso, custaria a mesma coisa que a assinatura premium do Spotify, \$9,99 dólares. No entanto, durante os três meses em que a Apple não receberia nada dos usuários, ela também não pretendia pagar nada nem para as gravadoras, nem para os artistas e muito menos compositores e produtores.

Visando esclarecer o porque o “1989” não estaria disponível no serviço, apesar do bom relacionamento que a cantora sempre teve com a marca, Taylor fez uma postagem em seu Tumblr. Intitulada “To Apple, Love Taylor”¹²³ (“Para a Apple, Com amor Taylor”), Taylor se revelava chocada e desapontada com a atitude “completamente diferente dessa empresa historicamente progressiva e generosa” e fazia questão de enfatizar que nada daquilo era sobre ela -- já que ela diz que, no

¹²³ SWIFT, Taylor. *To Apple, Love Taylor*. In: <<http://taylorswift.tumblr.com/post/122071902085/to-apple-love-taylor>>

seu quinto álbum, ela é capaz de sustentar a si mesma e a toda a sua equipe ao realizar turnês --, mas sim sobre os artistas que estão começando, o jovem compositor que esperava que esse pagamento pudesse ajudar a pagar suas contas e o produtor que trabalha para inovar e criar mas que iriam ficar sem o pagamento durante um quarto do ano. E Taylor esperava que, através da carta, ela pudesse ecoar o sentimento destas pessoas que talvez estivessem se sentindo coagidas em se impor à gigante da tecnologia.

Ao reconhecer que a Apple estaria trabalhando em prol de um objetivo de serviços de *streaming* pagos, inclusive colocando que era a plataforma que ela pensava que poderia estabelecer um modelo de serviço que fosse justo para os artistas, ela também apontava que a companhia tinha os recursos para pagar os artistas durante os três meses. Finalizava afirmando que não era tarde para que eles mudassem tal política uma vez que “não lhe pedimos iPhones de graça. Por favor, não nos peça para disponibilizarmos nossa música para vocês sem nenhuma compensação”. As palavras de Taylor ressoaram no mundo da música, com artistas como Pharrel Williams¹²⁴ e Rod Stewart, além da academia responsável pelo Grammy demonstrando apoio a cantora.

No final daquela noite, a Apple já tinha uma resposta. Em um *tweet*, Eddy Cue, o chefe de mídia da Apple, anunciou que o Apple Music pagaria os artistas durante o período de testes. Em entrevista para a Billboard¹²⁵, ele revelou que a carta aberta de Taylor solidificou a necessidade de uma mudança na política da empresa e completou que já tinha percebido que o tema era preocupante para outros artistas. O executivo ainda frisou que, desde sempre, a intenção do serviço era negociar taxas mais altas pelos royalties dos artistas. A notícia foi dada a Taylor através de uma ligação de Cue, que fez questão que a cantora, que tem um longo relacionamento com a Apple, ouvisse diretamente deles. Swift, por sua vez, declarou no Twitter que estava “eufórica e aliviada” e agradeceu a todos que a apoiaram e fizeram com que a empresa os escutasse. Depois, ela anunciaria que o “1989” estaria disponível no Apple Music e que não seria nenhum tipo de acordo exclusivo que ela teria fechado

¹²⁴ FAULL, Jennifer. *Exclusive: Pharrell Williams weighs in on Taylor Swift's Apple win and why other companies will have to follow suit*. In: <<http://www.thedrum.com/news/2015/06/23/exclusive-pharrell-williams-weighs-taylor-swift-s-apple-win-and-why-other-companies>>

¹²⁵ HALPERIN, Shirley. *Apple Changes Course After Taylor Swift Open Letter: Will Pay Labels During Free Trial*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/6605568/apple-changes-course-after-taylor-swift-open-letter-will-pay-labels-during>>

com a Apple, mas pura e simplesmente a primeira vez que ela sentia que era certo colocar o seu álbum disponível para *stream*.

Se ainda houvesse algum tipo de dúvida quanto ao poder de Taylor Swift, o caso da Apple tratou de respondê-las. A cantora, com quase dez anos de carreira, demonstrou que o seu conhecimento vai muito além do necessário para compor, tocar e cantar músicas. Ela sabe dialogar com o seu público e engajá-lo, tudo isso enquanto tem uma compreensão da indústria na qual está inserida que poucos executivos da mesma área dominam.

5. CONCLUSÃO

A indústria da música ainda depende dos álbuns. Com a queda na venda deles, também caiu a arrecadação da indústria. Pela primeira vez na história, a renda proveniente do digital e do físico se igualou, com cada um correspondendo a 46%, os 8% restantes são relativos aos ganhos com apresentações ao vivo. Isso, em grande parte, é devido ao crescimento dos serviços de assinatura. Mas não foi suficiente para compensar a queda em vendas de música em formatos físicos (-8,1%) e de downloads (-8%), fazendo com que a arrecadação caísse 0,4% em 2014 para \$14.97 bilhões de dólares. (IFPI, 2015)

É verdade que o grande problema mora na legislação, que é antiquada e é o que serve de parâmetro para as negociações. Tais acordos também precisam ser revistos para que sejam mais justos. Cenário semelhante pode ser observado quando, em 2007, o Sindicato dos Roteiristas da América entrou em greve. Uma das propostas para que a paralisação fosse encerrada era de que fosse criado um acordo referente à compensação pelo conteúdo veiculado através das “novas mídias”. Isso porque o conteúdo televisivo passava a ser comercializado e transmitido pela internet e os roteiristas não tinham nenhum tipo de acordo prévio com as produtoras sobre como seria feito o pagamento referente as receitas provenientes de tais veiculações. Para garantir uma negociação justa, a saída escolhida foi uma greve que afetou as principais premiações do ramo (LEOPOLD, 2007).

Não é difícil conceber um cenário em que os serviços de *streaming* sejam a principal fonte de músicas daqui pra frente. No entanto, o ideal seria que as opções de gratuidade fossem cada vez mais restritas. Se o Netflix, serviço de *streaming* de séries, filmes, documentários e afins consegue ter quase 70 milhões de assinantes que pagam \$10 dólares mensais de assinatura (SHARF, 2015), não é impossível de vislumbrar um cenário semelhante para a música. Porém, é possível observar que a maneira com que parte dos consumidores se relacionam com a música é diferente da sua relação com os produtos audiovisuais. Quando Taylor Swift retirou o seu catálogo do Spotify não foram poucos os comentários que a chamavam de

“mercenária” e argumentavam que ela já era “rica o bastante” para estar se envolvendo em um entrave sobre pagamentos. Uma parte dos consumidores se acostumaram a ter acesso fácil a música e agora se sente intitulado a recebê-la de forma gratuita.

Mas, também não se pode afirmar que esta é a morte dos álbuns. Como visto, os álbuns ainda correspondem a 46% das rendas geradas com música, isso não pode ser ignorado. No entanto, para a sustentabilidade da indústria, fica claro que algumas mudanças necessitam ser feitas. A primeira delas é dentro das próprias gravadoras e na mentalidade dos artistas. A partir do momento em que foi possível que as músicas fossem consumidas de forma individualizada, os artistas voltaram a investir em *singles*. Com duas ou três músicas que ganhem uma atenção “a mais” do artista, dos produtores e das gravadoras, o sucesso pode ser garantido. E, na hora de lançar um álbum, seriam três músicas feitas para fazer sucesso na rádio e todo o resto não precisaria ser feito no mesmo nível (no jargão da indústria: o resto do álbum seria composto de “*fillers*”, músicas feitas para “encher”). Para que os álbuns vendam, precisam que sejam criados álbuns. Ou seja, 74 minutos de música que façam o consumidor comprar o CD, e o que não é novidade: eles ainda compram. Em menor número, sim, mas ao serem estimulados a comprar um álbum, ainda respondem a tal estímulo.

E se as relações de consumo mudaram com o passar dos anos, a indústria musical não está fora disso. Os fãs não são mais elementos passivos da equação que irão apenas realizar uma transação monetária para adquirir um produto de seu artista preferido. Os consumidores – os fãs – ganharam vida própria e os produtores de conteúdo devem aprender quais são as melhores maneiras de lidar e dialogar com o seu público. Com isso, o cenário ideal é a conquista de comunidades de marca, que surgem com a exploração das relações deles com as *loemarks*. Para isso, as marcas (no caso, aqui, os artistas) devem se alinhar com o que o seu público procura, incluindo os valores humanos.

É neste quesito que Taylor Swift se destaca no mercado fonográfico. Ao investir no diálogo com os fãs em diferentes plataformas no decorrer da sua carreira e os fornecer conteúdos que extrapolam a sua música para mantê-los entretidos. Conhecida por suas postagens em seus perfis nas redes sociais, o diálogo que a

cantora cria com os fãs se mostra valioso sempre quando ela lança um novo material, se tornando parte da experiência do grande evento de lançamento. Experiência esta que é criada por um elaborado plano de divulgação que envolve diversas plataformas além da Internet, como rádio e TV. O que culmina todo o evento, é a compra do álbum, uma vez que todos estão falando dele em qualquer lugar que você olhe. E aqui ela faz de tudo para se assegurar que o consumidor faça a compra integral do seu produto, seja por disponibilizar recompensas, versões estendidas, ou até mesmo por limitar as opções ao retirar seu produto de serviços que o oferecem de forma gratuita.

Taylor Swift age como empresária de sua própria marca e tem noção de que tudo o que ela faz na vida, tem impacto em sua carreira. E a indústria fonográfica se beneficiaria de mais artistas com o mesmo tipo de mentalidade e resultados conquistados por ela. A indústria de hoje depende dos resultados obtidos pelos artistas do “um por cento”, as grandes estrelas, para fechar o ano com números aceitáveis. Não custa repetir: a indústria fonográfica está em crise, mas não entrará em colapso. O tamanho da crise irá depender da capacidade dela de rever os conceitos atuais e encontrar um balanço que a dê sustentabilidade em seus formatos. Isso envolve, principalmente, a ideia de que quanto mais os fãs tem acesso a informação e mais diversificadas são as plataformas eles irão encontrar o conteúdo sozinhos. O que o mercado mostra e, principalmente, o que Taylor Swift tem a provar é que o artista não é mais aquela pessoa exclusivamente preocupada em criar arte. Ela deve entender o mercado em que está inserido e ter voz em como a sua carreira é gerenciada. Em um momento em que a disputa pela atenção das pessoas é tão grande e elas possuem uma enorme gama de opções de entretenimento, é exatamente quando os artistas tem que estar mais perto do seu público em um constante diálogo, em uma relação de trocas e recompensas.

Dessa maneira, é possível aferir que as hipóteses criadas foram confirmadas ao longo da realização do trabalho. A medida com que as temáticas do mercado fonográfico, do comportamento do consumidor atual e a análise do caso foram sendo desenvolvidos, os cinco pontos citados foram inevitavelmente abordados, mostrando que estavam interligados com a temática proposta. Os objetivos criados também foram alcançados e, por sua vez, se mostraram valiosos na questão didática que envolveu o projeto.

Os conceitos que foram aqui utilizados, assim como o estudo de mercado feito, tiveram suas raízes no decorrer do curso de Comunicação Social e geraram os questionamentos iniciais propostos. O comportamento do consumidor não é algo que se restringe apenas à música ou ao entretenimento, é algo que está presente na maneira com que as pessoas se relacionam com praticamente tudo que está ao seu redor. Por este motivo as informações aqui contidas são relevantes não apenas para o que se diz respeito ao mercado musical, mas também podem ser aplicadas no mercado em geral.

Swift é um exemplo de como uma marca consegue prosperar em uma indústria que passa por dificuldades para se adaptar às inevitáveis mudanças da modernidade e suas práticas podem ser aplicadas em outros cenários semelhantes. O que temos aqui é um cenário de um segmento que se acomodou após ter um período de grande prosperidade e agora se vê em crise. Enquanto uma parte prefere desvalorizar o seu produto e buscar fontes de renda alternativas, uma minoria ainda investe e agrega valor àquilo que é central em seu trabalho, investindo pesado na divulgação e em estratégias de marketing e obtendo grandes resultados a partir disto. Enquanto a indústria e os consumidores não encontram uma forma viável de balancear as formas tradicionais com as modernas de consumo, nenhuma delas deve ser descartada completamente e é crucial que as marcas tenham clareza do mercado em que estão inseridas, para que possam entender o seu consumidor e como se relacionar com ele.

REFERÊNCIAS

#1 With a Bullet. Taylor Swift. Videoblog após a semana de lançamento do Fearless. 2008. 4'23". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qvcSth8LvEw>> Acessado em 17/10/2015

AAMOTH, Doug. *What is Tumblr?* In: < <http://techland.time.com/2013/05/19/what-is-tumblr/>> Acessado em 25/10/2015

AIELLO, McKenna. *Taylor Swift Lights Up and Shuts Down Hollywood Boulevard for 'Jimmy Kimmel'*. In: < <http://www.hollywoodreporter.com/news/taylor-swift-lights-up-shuts-743591>> Acessado em 25/10/2015

ALBANESIUS, Chloe. *More American Go To Facebook Than MySpace*. In: <<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2348822,00.asp>> Acessado em 06/10/2015

ALLEN, Bob. *Taylor Swift's 1989 World Tour Has Now Grossed \$130 Million*. In: < <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6692470/taylor-swift-1989-world-tour-130-million>> Acessado em 25/10/2015

ANDERSON, Kyle. *Taylor Swift's Massive 'Red' sales: What's her ceiling?*, In: <<http://music-mix.ew.com/2012/11/02/taylor-swift-red-sales-records/>> Acessado em 05 jun.2014.

APPLE. *iTunes Store Tops 10 Billion Songs Sold*, In: <<http://www.apple.com/pr/library/2010/02/25iTunes-Store-Tops-10-Billion-Songs-Sold.html>> Acessado em 05 jun.2014

ASCAP. *Then and Now: Songwriter Compensation in the Digital Age*. In: <http://www.ascap.com/~/_media/files/pdf/advocacy-legislation/thenandnow.pdf> Acessado em 14/09/2015

ASHAGRE, Aggi. *Taylor Swift Donates \$50,000 to Dancer's Nephew With Cancer*. In: <<http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6714598/taylor-swift-donates-dancer-nephew-cancer>> Acessado em 29/10/2015

ASSOCIATED PRESS. *Kanye calls Taylor Swift after 'View' appearance*. In: <http://www.today.com/id/32861800#.ViHWSWv1_k9> Acessado em 17/10/2015

ATKINSON, Claire. *Taylor Swift hires new publicist amid fresh new start*. In: <<http://nypost.com/2014/04/20/taylor-swift-hires-new-publicist-amid-fresh-start/>> Acessado em 25/10/2015

AUSTRALIAN CHARTS, *Taylor Swift – Love Story*. In: <<http://australian-charts.com/showitem.asp?interpret=Taylor+Swift&titel=Love+Story&cat=s>> Acessado em 11/11/2015

AVRev.com. *Record Sales Up 4% in 2000 Despite Napster & Mp3*, In: <<http://www.avrev.com/home-theater-news/music-software-news/record-sales-up-4-percent-in-2000-despite-napster-and-mp3-com.html>> Acessado em 05 ago. 2015

BAUMAN, Zygmund. *Consuming Life*. 1st edition. Cambridge: Polity Press, 2007.

BAUMAN, Zygmund. *Liquid Modernity*. 14th edition. Cambridge: Polity Press, 2011.

BELLONI, Matthew. *Taylor Swift's Ex-Manager Suing Over Contract Dispute*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/954687/taylor-swifts-ex-manager-suing-over-contract-dispute>> Acessado em 06/10/2015

BEN-YEHUDA, Ayala. *Black Eyed Peas, Jason Mraz Tie Records on Billboard Hot 100*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/267724/black-eyed-peas-jason-mraz-tie-records-on-billboard-hot-100>> Acessado em 11/11/2015

BERNSTEIN, Alyssa. *"Good Morning America" Exclusive: Taylor Swift launches Red album release with 4-week song preview countdown – Exclusively on ABC's "Good Morning America"*. In: <<http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2012/09/good-morning-america-exclusive-taylor-swift-launches-red-album-release-with-4-week-song-preview-countdown-exclusively-on-abcs-good-morning-america/>> Acessado em 17/10/2015

BILLBOARD, *The Hot 100 Archive*. In: <<http://www.billboard.com/charts/hot-100/2008-03-01?order=timeon>> Acessado em 11/11/2015

BILLBOARD. *Billboard Power 100: Taylor Swift.* In: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/1099235/billboard-power-100-taylor-swift>> Acessado em 17/10/2015

BILLBOARD. *Top tours of 2011.* In: <<http://www.billboard.com/articles/news/42159/top-25-tours-of-2011#/features/top-25-tours-of-2011-1005641362.story>> Acessado em 17/10/2015

BLACC, Aloe. *Streaming Services Need to Pay Songwriters Fairly.* In: <<http://www.wired.com/2014/11/aloe-blacc-pay-songwriters/>> Acessado em 14/09/2015

BLOCK, Melissa. *'Anything That Connects': A Conversation With Taylor Swift.* In: <<http://www.npr.org/2014/10/31/359827368/anything-that-connects-a-conversation-with-taylor-swift>> Acessado em 25/10/2015

BMI. *Songwriter Taylor Swift Signs Publishing Deal With Sony/ATV.* In: <http://www.bmi.com/news/entry/20050512Taylor_Swift_Songwriter_Taylor_Swift_Signs_Publishing_Deal_With_> Acessado em 06/10/2015

BMI. *Taylor Swift Wins Entertainer of the Year and More at 2009 CMA Awards.* In: <http://www.bmi.com/news/entry/taylor_swift_wins_entertainer_of_the_year_and_more_at_2009_cma_awards> Acessado em 17/10/2015

BROWN, Jake. *12 Years of Album Sales: 2011 Year-End Soundscan Data.* In: <<http://gloriousnoise.com/2012/12-years-of-album-sales-2011-year-end-soundscan-data>> Acessado em 08/11/2015

BUSINESS WIRE. *Papa John's teams with Taylor Swift on highly anticipated Red release.* In: <<http://ir.papajohns.com/releasedetail.cfm?releaseid=713035>> Acessado em 17/10/2015

CARAMANICA, Jon. *For superstar Taylor Swift, big wins mean innocence lost.* In: <http://www.nytimes.com/2010/02/02/arts/music/02taylor.html?_r=0> Acessado em 17/10/2015

CARAMANICA, Jon. *My Music, MySpace, My Life*. In: <http://www.nytimes.com/2008/11/09/arts/music/09cara.html?_r=1&pagewanted=all> Acessado em 06/10/2015

CAULFIELD, Keith. *Beyonce Breaks U.S. iTunes Sales Record, Sells 617,000 in Three Days*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/5839818/beyonce-breaks-us-itunes-sales-record-sells-617000-in-three-days>> Acessado em 15/09/2015

CAULFIELD, Keith. *Billboard 200 Chart Moves: Bon Jovi earn 15th Top 20 Album*. In: <<http://www.billboard.com/biz/articles/6685919/billboard-200-chart-moves-bon-jovi-earns-15th-top-20-album>> Acessado em 06/10/2015

CAULFIELD, Keith. *Official: Taylor Swift's '1989' Debuts With 1.287 Million Sold in First Week*. In: <<http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6304536/official-taylor-swifts-1989-debuts-with-1287-million-sold-in>> Acessado em 05 nov.2014

CAULFIELD, Keith. *Selena Gomez Scores Her Second No. 1 Album on Billboard 200 Chart*. In: < <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6731005/selena-gomez-scores-her-second-no-1-album-on-billboard-200-chart-revival>> Acessado em 25/10/2015

CAULFIELD, Keith. *Taylor Swift edges Susan Boyle for 2009 top-selling album*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/960801/taylor-swift-edges-susan-boyle-for-2009s-top-selling-album>> Acessado em 17/10/2015

CAULFIELD, Keith. *Taylor Swift sells over 1 million in record Billboard 200 debut*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/951902/taylor-swift-sells-over-1-million-in-record-billboard-200-debut>> Acessado em 17/10/2015

CAULFIELD, Keith. *Taylor Swift's '1989' Has Outsold Her Last Two Albums*. In: < http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6502076/taylor-swift-1989-outsold-her-last-two-albums?mobile_redirection=false> Acessado em 25/10/2015

CAULFIELD, Keith. *Taylor Swift's '1989' Heading for 1 Million Sales Debut*. In: < <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6296916/taylor-swift-1989-sales-1-million>> Acessado em 25/10/2015

CAULFIELD, Keith. *Taylor Swift's '1989' Sales Forecast Grows*. In: <<http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6296377/taylor-swifts-1989-sales-forecast-grows>> Acessado em 05 nov.2014

CAULFIELD, Keith. *Taylor Swift's '1989' Surging Toward 1.2 Million Debut*. In: <<http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6297020/taylor-swift-1989-1-million-plus-debut>> Acessado em 25/10/2015

CAULFIELD, Keith. *Taylor Swift's 'Red' sells 1.21 million – Biggest sales week for an album since 2002*. In: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/1083213/taylor-swifts-red-sells-121-million-biggest-sales-week-for-an-album-since>> Acessado em 17/10/2015

CAULFIELD, Keith. *Taylor Swift's 'Red' sells 1.21 million; Biggest sales week for an album since 2002*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/474400/taylor-swifts-red-sells-121-million-biggest-sales-week-for-an-album-since-2002>> Acessado em 05 jun.2014

CAULFIELD, Keith. *U.S. Album Sales Volume Falls to New Low*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/5869761/us-album-sales-volume-falls-to-new-low>> Acessado em 08/11/2015

CHRISTMAN, Ed. *Where Are People Buying Taylor Swift's '1989'? A Retail Breakdown of (Probably) the Year's Biggest Album*. In: <<http://www.billboard.com/articles/business/6304029/taylor-swift-1989-retail-sales-forecast>> Acessado em 05 nov.2014

CMT.COM, *Taylor Swift's Olympics Song on iTunes Friday*. In: <<http://www.cmt.com/news/1592296/taylor-swifts-olympics-song-on-itunes-friday/>> Acessado em 11/11/2015

CMT.COM. *Taylor Swift unveils new video during CMT Special*. In: <<http://www.cmt.com/news/1646721/taylor-swift-unveils-new-video-during-cmt-special/>> Acessado em 17/10/2015

COHEN, Jonathan. *Keys Still The 'One' Atop Billboard Charts*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/1047052/keys-still-the-one-atop-billboard-charts>> Acessado em 11/11/2015

COHEN, Jonathan. *Taylor Swift Soars To No. 1 Debut*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/1043458/taylor-swift-soars-to-no-1-debut>> Acessado em 17/10/2015

CONNELLY, Jennifer. *Jay Z's Faltering Streaming Service Is a Case Study in Failure-to-Launch Syndrome*. In: <<http://www.entrepreneur.com/article/247587>> Acessado em 29/10/2015

COONEY, Samantha. *The Taylor Swift guide to being a kickass businesswoman*. In: <<http://mashable.com/2015/06/22/taylor-swifts-apple-music-savvy-businesswoman/#E3dHHsT3SSqb>> Acessado em 17/10/2015

COUNTRY MUSIC HALL OF FAME, *Taylor Swift Education Center*. In: <<http://countrymusichalloffame.org/ContentPages/taylor-swift-education-center>> Acessado em 29/10/2015

COUNTRYMUSICISLOVE. *Taylor Swift plans BUSY album release week*. In: <<http://www.countrymusicislove.com/country-music-news/taylor-swift-plans-busy-album-release-week/>> Acessado em 17/10/2015

DATELINE. Apresentado por Hoda Kotb. Nova York: NBC, 29 de maio de 2009. 60 min. On tour with Taylor Swift

DICKEY, Jack. *How a 25-Year-Old Blogger Took Down Apple*. In: <<http://time.com/3930308/taylor-swift-apple/>> Acessado em 25/10/2015

DICKEY, Jack. *Taylor Swift on 1989, Spotify, Her Next Tour and Female Role Models*. In: <<http://time.com/3578249/taylor-swift-interview/>> Acessado em 25/10/2015

DONNELLY, Matt. *Taylor Swift to Receive First Ever 'Dick Clark Excellence Award' at American Music Awards*. In: <<http://www.thewrap.com/taylor-swift-dick-clark-award-ama/>> Acessado em 25/10/2015

EAKIN, Marah. *People still buy music: Taylor Swift, Kendrick Lamar have huge first-week sales, thanks in part to pizza*. In: <<http://www.avclub.com/article/people-still-buy-music-taylor-swift-kendrick-lamar-88167>> Acessado em 17/10/2015

EELLS, Josh. *The Reinvention of Taylor Swift*. In: <<http://www.rollingstone.com/music/features/taylor-swift-1989-cover-story-20140908>> Acessado em 25/10/2015

ENGEL, Pamela. *Taylor Swift Explains Why She Left Spotify*. In: <<http://www.businessinsider.com/taylor-swift-explains-why-she-left-spotify-2014-11>> Acessado em 11/11/2015

ENHANCED ONLINE NEWS. *Taylor Swift and Diet Coke Team up with iHeartMedia for an Unprecedented Album Release Takeover*. In: <http://www.enhancedonlinenews.com/portal/site/eon/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20141023005748&newsLang=en&permalinkExtra=Taylor-Swift-Diet-Coke-Team-iHeartMedia-Unprecedented> Acessado em 25/10/2015

ERNESTO. *Taylor Swift cracks down on pirating "Periscope" fans*. In: <<https://torrentfreak.com/taylor-swift-cracks-down-on-pirating-periscope-fans-150925/>> Acessado em 25/10/2015

FARLEY, Christopher John. *Taylor Swift releases 'Safe and Sound' from 'Hunger Games' soundtrack*. In: <<http://blogs.wsj.com/speakeasy/2011/12/23/taylor-swift-releases-safe-and-sound-from-hunger-games-soundtrack/>> Acessado em 17/10/2015

FAULL, Jennifer. *Exclusive: Pharrell Williams weighs in on Taylor Swift's Apple win and why other companies will have to follow suit*. In: <<http://www.thedrum.com/news/2015/06/23/exclusive-pharrell-williams-weighs-taylor-swift-s-apple-win-and-why-other-companies>> Acessado em 25/10/2015

FRANCE, Lisa Respers. *The Music Industry Savior*. In: <<http://edition.cnn.com/interactive/2014/12/entertainment/cnn10-most-influential/>> Acessado em 25/10/2015

GILBERT, Calvin. *Taylor Swift nets eight Grammy nominations*. In: <<http://www.cmt.com/news/1627496/taylor-swift-nets-eight-grammy-nominations/>> Acessado em 17/10/2015

GORDON, Jeremy. *Ryan Adams Announces Taylor Swift 1989 Covers Album Release Date and Album Cover*. In: <<http://pitchfork.com/news/60721-ryan-adams->

announces-taylor-swift-1989-covers-album-release-date-and-album-cover/>
Acessado em 25/10/2015

GRAMMY PRO Listening Session With Taylor Swift: 1989 | Part 1. Taylor Swift conversa sobre detalhes da produção do “1989” com a ala de produtores e engenheiros do Grammy. Grammy Pro. 13’32”. In: <
<https://www.grammypro.com/professional-development/video/listening-session-taylor-swift-1989-part-1>> Acessado em 25/10/2015

GREENE, Andy. *O Maior Lançamento de Todos os Tempos*. Rolling Stone Brasil: Outubro de 2014, No. 98, Pgs 46-51

GREIN, Paul. *Week ending Oct. 14, 2012. Songs: Taylor Swift’s Digital Record*. In: <
<https://www.yahoo.com/music/bp/week-ending-oct-14-2012-songs-taylor-swift-210922823.html?nf=1>> Acessado em 17/10/2015

GRIFFITH, Eric. *Apple Music vs. Spotify: Which is Best?* In: <
<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2487032,00.asp>> Acessado em 29/10/2015

GROW, Kory. *Taylor Swift Trademarks ‘This Sick Beat’ and Other ‘1989’ Phrases*. In: <
<http://www.rollingstone.com/music/news/taylor-swift-trademarks-this-sick-beat-and-other-1989-phrases-20150128>> Acessado em 25/10/2015

GRUDENBERG, Sven. *A penny for your song? Spotify spills details in artist payments*, In: <
http://blogs.wsj.com/speakeasy/2013/12/03/a-penny-for-your-song-spotify-spills-details-on-artist-payments/?google_editors_picks=true> Acessado em 05 jun.2014

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 11ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A, pgs. 7-22, 2006

HALPERIN, Shirley. *Apple Changes Course After Taylor Swift Open letter: Will Pay Labels During Free Trial*. In: <
<http://www.billboard.com/articles/news/6605568/apple-changes-course-after-taylor-swift-open-letter-will-pay-labels-during>> Acessado em 25/10/2015

HALPERIN, Shirley. *Taylor Swift, Longtime Publicist Are Parting Ways (Exclusive)*. In: <
<http://www.billboard.com/biz/articles/news/legal-and>

management/5930252/taylor-swift-longtime-publicist-are-parting-ways> Acessado em 25/10/2015

HAMPP, Andrew. *Beyonce Unexpectedly Releases New Self-Titled "Visual Album" on iTunes.* In: <<http://www.billboard.com/articles/columns/the-juice/5827398/beyonce-unexpectedly-releases-new-self-titled-visual-album-on>> Acessado em 15/09/2015

HAMPP, Andrew. *Exclusive: Taylor Swift Teams With Subway, Diet Coke for #MeetTaylor Promotion.* In: <<http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6266355/meet-taylor-swift-subway-campaign>> Acessado em 25/10/2015

HAMPP, Andrew. *From this week's Billboard: How Taylor Swift's 'Red' is getting a boost from branding mega-deals.* In: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/branding/1083319/from-this-weeks-billboard-how-taylor-swifts-red-is-getting-a>> Acessado em 17/10/2015

HAMPP, Andrew. *Taylor Swift teams with Walgreens for exclusive store to promote 'Red'.* In: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/branding/1083475/taylor-swift-teams-with-walgreens-for-exclusive-store-to-promote>> Acessado em 17/10/2015

HARRISON, Lily. *Taylor Swift Sued by Lucky 13 Apparel Company for Trademark Infringement – Get the Details.* In: <<http://www.eonline.com/news/543476/taylor-swift-sued-by-lucky-13-apparel-company-for-trademark-infringement-get-the-details>> Acessado em 25/10/2015

HERRERA, Monica. *Taylor Swift announces new album 'Speak Now' out Oct. 25.* In: <<http://www.billboard.com/articles/news/957276/taylor-swift-announces-new-album-speak-now-out-oct-25>> Acessado em 17/10/2015

HERRERA, Monica. *Taylor Swift announces second leg of 'Fearless' Tour.* In: <<http://www.billboard.com/articles/news/267140/taylor-swift-announces-second-leg-of-fearless-tour>> Acessado em 17/10/2015

HERRERA, Monica. *Taylor Swift, Arcade Fire talk 'Hunger Games'.* In: <<http://www.rollingstone.com/music/news/taylor-swift-arcade-fire-talk-hunger-games-20120315>> Acessado em 17/10/2015

HILTON, Perez. *Taylor Swift shuts down Hollywood Blvd. for surprise concert!*. In: <http://perezhilton.com/2010-10-30-taylor-swift-shuts-down-hollywood-blvd-to-perform-surprise-concert-for-new-album-speak-now/?from=post#.ViHY12v1_k9> Acessado em 17/10/2015

IFPI, *Digital Music Report 2012 – Expanding Choice. Going Global*. In: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>> Acessado em 05 jun. 2014

IFPI, *Digital Music Report 2014 – Engine of a new world*. In: <http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report_english.pdf> Acessado em 05 jun.2014

IFPI, *Digital Music Report 2014 – Lighting Up New Markets*. In: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>> Acessado em 05 jun.2014

IFPI, *Digital Music Report 2015 – Charting the path to a sustainable growth*. In: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>> Acessado em 10/05/2015

IFPI, *Digital Music Report 2015*. In: <<http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>> Acessado em 28/10/2015

IHEARTMEDIA. *Taylor Swift's 1989 Secret Session with iHeartRadio*. In: <<http://www.iheartmedia.com/Pages/Taylor-Swift's-1989-Secret-Session-with-iHeartRadio.aspx>> Acessado em 25/10/2015

INOCENCIO, Marc. *Taylor Swift Welcomes 2015 With Powerhouse Performance on 'Dick Clark's New Year's Rockin' Eve'*. In: <<http://www.ryanseacrest.com/2015/01/01/taylor-swift-welcomes-2015-with-powerhouse-performance-on-dick-clarks-new-years-rockin-eve/>> Acessado em 25/10/2015

JENISON, David. *Taylor Swift's Fearless Factor*. In: <<http://www.eonline.com/news/22892/taylor-swift-s-fearless-factor>> Acessado em 17/10/2015

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. 1st edition. New York: New York University Press, pgs. 1–92, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Ed. Aleph, 2^a edição, 2008.

JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers*. New York: NYU Press, 2006.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and the Participatory Culture*. Updated 20th anniversary edition. New York: Routledge, 2013

JETBLUE. *Speak Now with Taylor Swift in New York City contest!*. In: <<http://blog.jetblue.com/index.php/2010/09/29/speak-now-with-taylor-swift-in-new-york-city-contest/>> Acessado em 17/10/2015

JURGENSEN, John. *U2, Apple and the Deal Behind Getting “Songs of Innocence” Free of Charge*. In: <<http://blogs.wsj.com/speakeasy/2014/09/09/u2-apple-and-the-deal-behind-getting-songs-of-innocence-free-of-charge/>> Acessado em 15/09/2015

KAUFMAN, Gil. *Taylor Swift’s VMA performance: Experts analyze ‘Innocent’*. In: <<http://www.mtv.com/news/1647823/taylor-swifts-vm-a-performance-experts-analyze-innocent/>> Acessado em 17/10/2015

KAWASHIMA, Dale. *Special Interview (2007): Taylor Swift Discusses Her Debut Album, Early Hits, And How She Got Started*. In: <<http://www.songwriteruniverse.com/taylorswift123.htm>> Acessado em 11/11/2015

KELLOGG, John P. *Take Care of Your Music Business: Taking the Legal and Business Aspects You Need to Know*. PJ’s Publishing (2nd edition), 2014

KLOSTERMAN, Chuck. *Taylor Swift on ‘Bad Blood’, Kanye West and How People Interpret Her Lyrics*. In: <http://www.gq.com/story/taylor-swift-gq-cover-story?mbid=social_twitter> Acessado em 25/10/2015

KNOPPER, Steve. *On the Charts: There Is Taylor Swift and There is Everybody Else*. In: <<http://www.rollingstone.com/music/news/on-the-charts-there-is-taylor-swift-and-there-is-everybody-else-20141231>> Acessado em 06/10/2015

KNOPPER, Steve. *The New Economics of the Music Industry*, In: <<http://www.rollingstone.com/music/news/the-new-economics-of-the-music-industry-20111025>> Acessado em 17 mai. 2015

KONDOLOJY, Amanda. *MTV, VH1, CMT, & TeenNick to exclusively premiere Taylor Swift's 'We Are Never Ever Getting Back Together' August 30*. In: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/08/28/mtv-vh1-cmt-teennick-to-exclusively-premiere-taylor-swifts-we-are-never-ever-getting-back-together-august-30/146462/>> Acessado em 17/10/2015

KOTLER, Philip et al. *Marketing 3.0*. 1st edition. Hoboken: John Wiley & Sons, pgs. 3-35, 2010.

KREPS, Daniel. *Taylor Swift announces third album, 'Speak Now'*. In: <<http://www.rollingstone.com/music/news/taylor-swift-announces-third-album-speak-now-20100721>> Acessado 17/10/2015

KREPS, Daniel. *Taylor Swift unleashes new single "Mine"*. In: <<http://www.rollingstone.com/music/news/taylor-swift-unleashes-new-single-mine-20100805>> Acessado em 17/10/2015

LEFSETZ, Bob. *Grammys*. In: <<http://lefsetz.com/wordpress/index.php/archives/2010/02/01/grammys/>> Acessado em 17/10/2015

LEOPOLD, Todd. *Changing Media Landscape Takes Center Stage in Strike*. In: <<http://web.archive.org/web/20071109113303/http://www.cnn.com/2007/SHOWBIZ/TV/11/08/strike.impact/index.html>> Acessado em 29/10/2015

LEWIS, Randy. *Taylor Swift raises the bar with a savvy 'Red' marketing campaign*. In: <<http://articles.latimes.com/2012/oct/30/entertainment/la-et-ms-taylor-swift-20121031>> Acessado em 17/10/2015

LIGHT, Alan. *Billboard Woman of the Year Taylor Swift on Writing Her Own Rules, Not Becoming a Cliché and the Hurdle of Going Pop*. In: <<http://www.billboard.com/articles/events/women-in-music-2014/6363514/billboard-woman-of-the-year-taylor-swift-on-writing-her>> Acessado em 25/10/2015

LIPSHUTZ, Jason. *Taylor Swift 'Out of the Woods' Song Reviews: Taylor Sprints Forward*. In: < <http://www.billboard.com/articles/review/track-review/6281699/taylor-swift-out-of-the-woods-song-review>> Acesso em 25/10/2015

LUTZ, Ashley. *Victoria's Secret Is Using Taylor Swift To Drive Sales*. In: < <http://uk.businessinsider.com/taylor-swift-victorias-secret-fashion-show-2014-2014-12?r=US>> Acessado em 25/10/2015

MANSFIELD, Brian. *Taylor Swift fans make 'Fearless' their own*. In: < http://usatoday30.usatoday.com/life/music/news/2008-08-20-swift-fearless_N.htm> Acessado em 17/10/2015

MANSFIELD, Brian. *Taylor Swift's '1989' Sells 1.287 Million in First Week*. In: < <http://www.usatoday.com/story/life/music/2014/11/04/taylor-swift-first-week-million-sales/18480613/>> Acessado em 05 nov.2014

MANSFIELD, Brian. *Taylor Swift's '1989' sells 1.287 million in first week*. In: < <http://www.usatoday.com/story/life/music/2014/11/04/taylor-swift-first-week-million-sales/18480613/>> Acessado em 25/10/2015

MAPES, Jilian. *Taylor Swift announces 'Speak Now' World Tour*. In: < <http://www.billboard.com/articles/photos/live/950374/taylor-swift-announces-speak-now-world-tour>> Acessado em 17/10/2015

MARESCA, Rachel. *Taylor Swift named New York City's Global Welcome Ambassador, will perform in Times Square on New Year's Eve*. In: < <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv/taylor-swift-named-new-york-global-ambassador-article-1.1988503>> Acessado em 25/10/2015

MARTENS et. VILLARREAL, Todd & Yvonne. *Kanye West expresses Swift regret on blog and 'The Jay Leno Show'*. In: < <http://articles.latimes.com/2009/sep/15/entertainment/et-kanye-fallout15>> Acessado em 17/10/2015

MATLIN, Chadwick. *On the scene as Taylor Swift serenades passengers and TSA employees at JFK airport*. In: < http://www.vulture.com/2010/10/taylor_swift_jetblue.html> Acessado em 17/10/2015

MCINTYRE, Hugh. *Follow Taylor Swift Through Her 'Blank Space' Music Video With New Immersive App.* In: <<http://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/11/11/1979/>> Acessado em 25/10/2015

MEASE, Jason. *Taylor Swift's Speak Now... Help Now benefit concert raises over \$750,000.* In: <<http://blog.gactv.com/blog/2011/05/22/taylor-swifts-speak-now-help-now-benefit-concert-raises-over-750000/>> Acessado 17/10/2015

MESSER, Lesley. *Taylor Swift to Donate 'Welcome to New York' Proceeds to NYC Public Schools.* In: <<http://abcnews.go.com/Entertainment/taylor-swift-donate-york-proceeds-nyc-public-schools/story?id=26545696>> Acessado em 25/10/2015

METER, Jonathan Van. *Taylor Swift: The Single Life.* In: <<http://www.vogue.com/865383/taylor-swift-the-single-life/#1>> Acessado em 17/10/2015

MOLANPHY, Chris. *Why Taylor Swift Is the Super Bowl of Pop.* In: <http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2014/11/taylor_swift_s_1989_sales_to_p_1_million_copies_here_s_what_that_says_about.2.html> Acessado em 29/10/2015

MONTGOMERY, Mike. *Jay-Z's Tidal is Tone Deaf and Won't Save The Music Industry.* In: <<http://www.forbes.com/sites/mikemontgomery/2015/05/18/jay-zs-tidal-is-tone-deaf-and-wont-save-the-music-industry/>> Acessado em 29/10/2015

MORRIS, Edward. *When She Thinks "Tim McGraw", Taylor Swift Savors Payoff.* In: <<http://www.cmt.com/news/1546980/when-she-thinks-tim-mcgraw-taylor-swift-savors-payoff/>> Acessado em 06/10/2015

MORRISON, Maureen. *There's no escaping Taylor Swift: New album available at Papa John's.* In: <<http://adage.com/article/adages/pizza-taylor-swift-s-red-common/237929/>> Acessado em 17/10/2015

MULLINGAR, Mark. *The Death of the Long Tail – The Superstar Music Economy,* In: <<https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/03/04/the-death-of-the-long-tail/>> Acessado em 25 mai. 2015

NASHVILLE.COM. *Fans responsible for getting “Sparks Fly” on Taylor Swift CD.* In: <<http://www.nashville.com/music/2011/08/fans-responsible-for-getting-%E2%80%9Csparks-fly%E2%80%9D-on-taylor-swift-cd/>> Acessado em 17/10/2015

NEWMAN, Melinda. *Taylor Swift’s Label Boss on Her Future, His Spotify Showdown and ‘American Idol’.* In: < <http://www.hollywoodreporter.com/news/taylor-swifts-label-boss-her-769072>> Acessado em 25/10/2015

NIELSEN, *Nielsen Entertainment & Billboard’s 2014 Mid-Year Music Industry Report.* In: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/public%20factsheets/Soundscan/nielsen-music-2014-mid-year-us-release.pdf>> Acessado em 05 nov.2014

NIELSEN, *Nielsen Entertainment & Billboard’s 2014 Year End Music U.S. Report.* In: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/public%20factsheets/Soundscan/nielsen-2014-year-end-music-report-us.pdf>> Acessado em 06/10/2015

NIELSEN. *To Stream or Not To Stream?* In: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/to-stream-or-not-to-stream.html>> Acessado em 14/09/2015

NOVEMBER 11th. Taylor Swift. Videoblog de lançamento do Fearless. 2008. 5’51”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=45KfDAgw_Is> Acessado em 17/10/2015

NUDD, Tim. *Taylor Swift explains apology song ‘Back to December’.* In: <<http://www.people.com/people/article/0,,20444470,00.html>> Acessado em 17/10/2015

O’CONNELL, Michael. *Taylor Swift and Jimmy Fallon Among Early Emmy Winners.* In: < <http://www.hollywoodreporter.com/news/taylor-swift-wins-emmy-interactive-821735>> Acessado em 25/10/2015

O’NEIL, Lorena. *Taylor Swift Tops Canadian iTunes Chart With Eight Seconds of White Noise.* In: <<http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6289411/taylor-swift-tops-canadian-itunes-chart-eight-seconds-white-noise>> Acessado em 11/11/2015

PACELLA, Megan. *Taylor Swift to 'Stand Up to Cancer' with song for 4-year-old lost to Neuroblastoma*. In: <<http://tasteofcountry.com/taylor-swift-stand-up-to-cancer-ronan/>> Acessado em 17/10/2015

PAWLOWSKI, A. *Taylor Swift to perform at NY airport*. In: <<http://edition.cnn.com/2010/TRAVEL/10/26/taylor.swift.jfk.jetblue/>> Acessado em 17/10/2015

PEOPLES, Gary. *Business Matters: Why Taylor Swift's Red is Absent from Subscription Services*. In: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/1083288/business-matters-why-taylor-swifts-red-is-absent-from-subscription>> Acessado em 25/10/2015

PEOPLES, Glenn. *How Many Millions Did Amazon Lose on Two days of 99 Cents Lady Gaga Sales?* In: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/retail/1177691/how-many-millions-did-amazon-lose-on-two-days-of-99-cent-lady-gaga>> Acessado em 15/09/2015

PITCHFORK. *The 100 Best Tracks of 2014*. In: <<http://pitchfork.com/features/staff-lists/9555-the-100-best-tracks-of-2014/1/>> Acessado em 25/10/2015

PLUCINSKA, Joanna. *GoFundMe Raised Its Donation Cap Thanks to Taylor Swift*. In: <<http://time.com/3955074/gofundme-taylor-swift-donation/>> Acessado em 29/10/2015

PRICE, Deborah Evans. *Big Machine Gets Bigger*. In: <https://books.google.com.br/books?id=KQ8EAAAAMBAJ&pg=PA16&lpg=PA16&dq=Big+Machine+roster+2005&source=bl&ots=98oV8_z_oQ&sig=BSOVXUe1JuGfJRPGYdBnhZ4J4sw&hl=en&sa=X&ved=0CCIQ6AEwAWoVChMI64-joumhyAIVQSGQCh2NmAKa#v=onepage&q=Big%20Machine%20roster%202005&f=false> Acessado em 06/10/2015

PRNEWswire. *Elizabeth Arden, Inc. signs exclusive global fragrance agreement with Taylor Swift*. In: <<http://ir.elizabetharden.com/phoenix.zhtml?c=98237&p=irol-newsArticle&ID=1489769&highlight=>>> Acessado em 17/10/2015

PRNEWswire. *Taylor Swift is the First Female Artist in History to Sell Out Sydney's Allianz Stadium*. In: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/taylor-swift-is-first->

female-artist-in-history-to-sell-out-sydneys-allianz-stadium-234626191.html>
Acessado em 25/10/2015

PRNEWswire. *Taylor Swift's FEARLESS Album Officially Lauded as Most Awarded Album in Country Music History.* In: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/taylor-swifts-fearless-album-officially-lauded-as-most-awarded-album-in-country-music-history-88431737.html>> Acessado em 17/10/2015

RAFTERY, Brian. *Who the hell is Bob Lefsetz?.* In: <http://www.wired.com/2012/02/mf_lefsetz/> Acessado em 17/10/2015

REES, Alex. *Taylor Swift Maybe Possibly Just Donated \$4,000 to Help Out a Homeless Fan (Updated).* In: <<http://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/news/a32023/taylor-swift-donates-thousands-to-homeless-fan/>> Acessado em 29/10/2015

REINARTZ, Joe. *Catching Up With Former Taylor Swift Manager Rick Barker.* In: <http://www.pollstar.com/news_article.aspx?ID=815100> Acessado em 06/10/2015

REINARTZ, Joe. *Scott Borchetta, the Head of her Record Label, Jokes that she's an Alien. There's No Way Taylor Swift Can be Real.* In: <http://www.pollstar.com/hotstar_article.aspx?ID=110824> Acessado em 06/10/2015

RIVERA, Zayda. *Taylor Swift keeps her promise, takes cancer survivor Kevin McGuire on a date.* In: <<http://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/taylor-swift-takes-cancer-survivor-kevin-mcguire-date-article-1.1311020>> Acessado em 29/10/2015

SALES, Nancy Jo. *Taylor Swift's Telltale Heart.* In: <<http://www.vanityfair.com/hollywood/2013/04/taylor-swift-cover-story>> Acessado em 25/10/2015

SHARF, Samantha. *Netflix Shares Tumblr as U.S. Subscriber Growth Falls Short of Company's Forecast.* In: <<http://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2015/10/14/netflix-shares-decline-sharply-on-weak-u-s-subscriber-growth/>> Acessado em 29/10/2015

SHELBURNE, Craig. *Taylor Swift stacks TV Shows for Speak Now*. In: <<http://www.cmt.com/news/1650037/taylor-swift-stacks-tv-shows-for-speak-now/>> Acessado em 17/10/2015

SIECZKOWSKI, Cavan. *Horace Mann School for the deaf axed from Taylor Swift concert contest after 4chan prank*. In: <http://www.huffingtonpost.com/2012/10/02/taylor-swift-horace-mann-school-for-the-deaf-4chan-prank-contest_n_1932257.html> Acessado em 17/10/2015

SILMAN, Anna. *Inside One of Taylor Swift's Secret Listening Sessions*. In: <<http://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a32667/inside-taylor-swifts-secret-listening-session/>> Acessado em 25/10/2015

SISARIO, Ben. *Billboard, Changing the Charts, Will Count Streaming Services*. In: <http://mobile.nytimes.com/2014/11/20/business/media/billboard-changing-the-charts-will-count-streaming-services-.html?referrer=&_r=1> Acessado em 15/09/2015

SISARIO, Ben. *In Battle for Sales Leadership, Taylor Swift Triumphs*. In: <http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2014/12/31/in-battle-for-sales-leadership-taylor-swift-triumphs/?smid=tw-nytimes&_r=0> Acessado em 25/10/2015

SISARIO, Ben. *Swift's 'Red' tops a million sales in Week 1*. In: <<http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2012/10/30/swifts-red-tops-a-million-sales-in-week-1/>> Acessado em 17/10/2015

SMITH, Grady. *Taylor Swift releases single 'We Are Never Ever Getting Back Together', announces new album 'Red'*. In: <<http://www.ew.com/article/2012/08/14/taylor-swift-we-are-never-ever-getting-back-together-red>> Acessado em 17/10/2015

SOUNSCAN. *1999 Year End Music Industry Report*. In: <<http://www.backstreet.net/www.cgi?x=show&d=news&i=000106-0859-01&c=0>> Acessado em 05 ago. 2015

SPANOS, Brittany. *Taylor Swift's 'Blank Space' Director Details Interactive App*. In: <<http://www.rollingstone.com/music/news/taylor-swifts-blank-space-director-details-interactive-app-20141111>> Acessado em 25/10/2015

SPOTIFY TEAM. *On Taylor Swift's Decision To Remove Her Music From Spotify*. In: < <https://news.spotify.com/uk/2014/11/03/taylor-swifts-decision/>> Acessado em 25/10/2015

SPOTIFY. *Spotify Explained*. In: <<http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>> Acessado em 14/09/2015

STARK, Phyllis. *Keith Starts New Label Venture*. In: <https://books.google.com.br/books?id=DRYEAAAAMBAJ&pg=PA13&lpg=PA13&dq=Scott+Borchetta+Billboard+biz&source=bl&ots=9_2GoTNBAP&sig=C-rohA1REF38uJf1DvGLTsiJUto&hl=en&sa=X&ved=0CEoQ6AEwCTgKahUKEwi728aKgp7IAhWMiJAKHTYnAXA#v=onepage&q=Scott%20Borchetta%20Billboard%20biz&f=false> Acessado em 06/10/2015

STOEFFEL, Kat. *Taylor Swift, Girl-on-Girl Crimestopper*. In: < nymag.com/thecut/2014/05/taylor-swift-girl-on-girl-crimestopper.html> Acessado em 25/10/2015

STRECKER, Erin. *Hear New Taylor Swift Song in Target Commercial*. In: < <http://www.billboard.com/articles/news/6289353/taylor-swift-1989-song-target-commercial>> Acessado em 25/10/2015

STRECKER, Erin. *Taylor Swift Accepts Woman of the Year Honor: 'Amazing Early Birthday Present'*. In: < http://www.billboard.com/articles/events/women-in-music-2014/6405600/taylor-swift-woman-year-honor-speech?utm_source=twitter> Acessado em 25/10/2015

STRECKER, Erin. *Taylor Swift's 'Bad Blood' Video Breaks Vevo Record*. In: < <http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6575602/taylor-swift-bad-blood-breaks-vevo-record>> Acessado em 25/10/2015

STRECKER, Erin. *Taylor Swift's 'Blank Space' Is Now the Most Viewed Video on Vevo*. In: < <http://www.billboard.com/articles/news/6737360/taylor-swift-blank-space-vevo-record-most-views>> Acessado em 25/10/2015

STRECKER, Erin. *Taylor Swift's 'Blank Space' the Fastest Video to Reach 1 Billion Views on Vevo*. In: < <http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6620177/taylor-swift-blank-space-fastest-billion-views-vevo>> Acessado em 25/10/2015

STRECKER, Erin. *Taylor Swift's New Diet Coke Commercial Features New '1989' Song (And Tons of Cats)*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/6281800/taylor-swift-diet-coke-commercial-cats>> Acessado em 25/10/2015

STUTZ, Colin. *Taylor Swift Reaches 50 Million Instagram Followers*. In: <<http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6722677/taylor-swift-reaches-50-million-instagram-followers>> Acessado 25/10/2015

STUTZ, Colin. *Taylor Swift Tops DoSomething.org's 'Celebs Gone Good' List for Third Year in a Row*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/6422346/taylor-swift-tops-dosomethingorgs-celebs-gone-good-list-for-third-year-in-a>> Acessado em 29/10/2015

SWIFT, Taylor. *For Taylor Swift, the Future of Music Is a Love Story*. In: <<http://www.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219>> Acessado em 25/10/2015

SWIFT, Taylor. *Out of the Woods tweet*. In: <<https://twitter.com/taylorswift13/statuses/520268520031289344>> Acesso em 25/10/2015

SWIFT, Taylor. *Taylor here*. In: <<http://taylorswift.tumblr.com/post/97388739270/taylor-here-im-locking-myself-in-my-room-and-not>> Acessado em 25/10/2015

SWIFT, Taylor. *To Apple, Love Taylor*. In: <<http://taylorswift.tumblr.com/post/122071902085/to-apple-love-taylor>> Acessado em 25/10/2015

TAYLOR SWIFT 1989 Secret Sessions, Behind The Scenes! Bastidores das Secret Sessions. Taylor Swift. 4'33". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=EKnI7STzSMU>> Acessado em 25/10/2015

TAYLOR SWIFT Live Webcast on Youtube – 8/13 @ 7 pm ET. Anuncio do webcast de lançamento do "Red". Taylor Swift. 0'28". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=l4TlvOCa3t8&feature=youtu.be>> Acessado em 17/10/2015

TAYLORSWIFT.COM. *1989 Swiftstakes*. In: < <http://taylorswift.com/news/230173>> Acessado em 25/10/2015

TAYLORSWIFT.COM. *The 1989 World Tour!* In: < <http://www.taylorswift.com/news/230983>> Acessado em 25/10/2015

ATRL, *The TRL Archive*, In: <<http://atrl.net/trlarchive/?s=recordbook>> Acessado em 05 ago. 2015

THOMPSON, Maya. *'Hey Maya... It's Taylor Swift'*. In: <<http://rockstarronan.com/2012/09/09/hey-maya-its-taylor-swift/>> Acessado em 17/10/2015

TRUST, Gary. *Adele Says 'Hello' to No. 1 Hot 100 Debut; First Song to Sell 1 Million Downloads in a week*. In: <<http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6746355/adele-hello-no-1-hot-100-debut-one-million-downloads-week>> Acessado em 08/11/2015

TRUST, Gary. *Ask Billboard: How Does The Hot 100 Work?* In: <<http://www.billboard.com/articles/columns/ask-billboard/5740625/ask-billboard-how-does-the-hot-100-work>> Acessado em 25/10/2015

TRUST, Gary. *Taylor Swift scores first Hot 100 No. 1*. In: <<http://www.billboard.com/articles/news/480315/taylor-swift-scores-first-hot-100-no-1>> Acessado em 17/10/2015

TRUST, Gary. *Taylor Swift Turns Radio On With 'Shake It Off'*. In: < <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6221906/taylor-swift-radio-shake-it-off>> Acessado em 25/10/2015

TRUST, Gary. *Taylor Swift's 'Shake It Off' Debuts At No. 1, Nicki Minaj's 'Anaconda' Zooms To No. 2*. In: < <http://www.billboard.com/articles/news/6229439/taylor-swift-shake-it-off-no-1-hot-100-nicki-minaj-anaconda>> Acessado em 25/10/2015

TRUST, Gary. *Taylor Swift's 'Shake it Off' Makes Record Start At Radio*. In: < <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6229263/taylor-swifts-shake-it-off-makes-record-start-at-radio>> Acessado em 25/10/2015

TUCKER, Ken. *If You Cut Her, She Bleeds*. Country Weekly, 1º de novembro de 2010, pgs. 29-35

TUMBLR. *About*. In: < <https://www.tumblr.com/about>> Acessado em 25/10/2015

VENA, Jocelyn. *Taylor Swift out of 'Les Miserables'*. In: <<http://www.mtv.com/news/1678293/taylor-swift-les-miserables/>> Acessado em 17/10/2015

VENA, Jocelyn. *Taylor Swift's Speak Now live stream attracts fans worldwide*. In: <<http://www.mtv.com/news/1650806/taylor-swifts-speak-now-live-stream-attracts-fans-worldwide/>> Acessado em 17/10/2015

VIEIRA, Airton. *Saiba tudo que rolou no show memorável que Taylor Swift fez no Rio de Janeiro!*. In: <<http://taylorswift.com.br/saiba-tudo-que-rolou-no-show-memoravel-que-taylor-swift-fez-no-rio-de-janeiro/>> Acessado em 17/10/2015

VINSON, Christina. *Taylor Swift to Receive Rare Pinnacle Award at 2013 CMA Awards*. In: < <http://tasteofcountry.com/taylor-swift-pinnacle-award-2013-cmas/>> Acessado em 25/10/2015

VIRGINIA, Fake. *President Obama Calls Kanye West a Jackass*. In: <<http://www.dailykos.com/story/2009/09/15/779528/-President-Obama-Calls-Kanye-West-a-Jackass>> Acessado em 17/10/2015

WARNER, Kate. *Taylor Swift threw 'all modesty out of the window' for 'Never Ever' clip*. In: <<http://www.mtv.com/news/1692973/taylor-swift-never-ever-music-video-wardrobe-changes/>> Acessado em 17/10/2015

WIDDICOMBE, Lizzie. *You Belong With Me*. In: <<http://www.newyorker.com/magazine/2011/10/10/you-belong-with-me>> Acessado em 17/10/2015

WILLMAN, Chris. *Taylor Swift's Road to Fame*. In: <<http://www.ew.com/article/2008/02/05/taylor-swifts-road-fame/3>> Acessado em 06/10/2015

WITT, Stephen. *How Music Got Free: the end of an industry, the turn of the century, and the patient zero of piracy*. New York: Penguin Random House, 2014.

XFINITY "The 1989 World Tour™ Load In". Logística para a turnê. Xfinity. 4'32". In: < <https://www.youtube.com/watch?v=ljzF2rMmpAM>> Acessado em 25/10/2015

XFINITY "The 1989 World Tour™ Stage Creation". Processo de criação do palco para a turnê. XFINITY. 4'19" In: < https://www.youtube.com/watch?v=_JRgR1f2AzE> Acessado em 25/10/2015

XFINITY "The 1989 World Tour™ Travel". Como são feitos os preparativos para as viagens. XFINITY. 5'04". In: < <https://www.youtube.com/watch?v=mxMOJR-rF3w>> Acessado em 25/10/2015

YOUTUBE Presents Taylor Swift. Youtube. Perguntas e respostas com Taylor Swift. 2010. 42'32". In: <<https://www.youtube.com/watch?v=OOPFMrF7v4Q>> Acessado em 17/10/2015