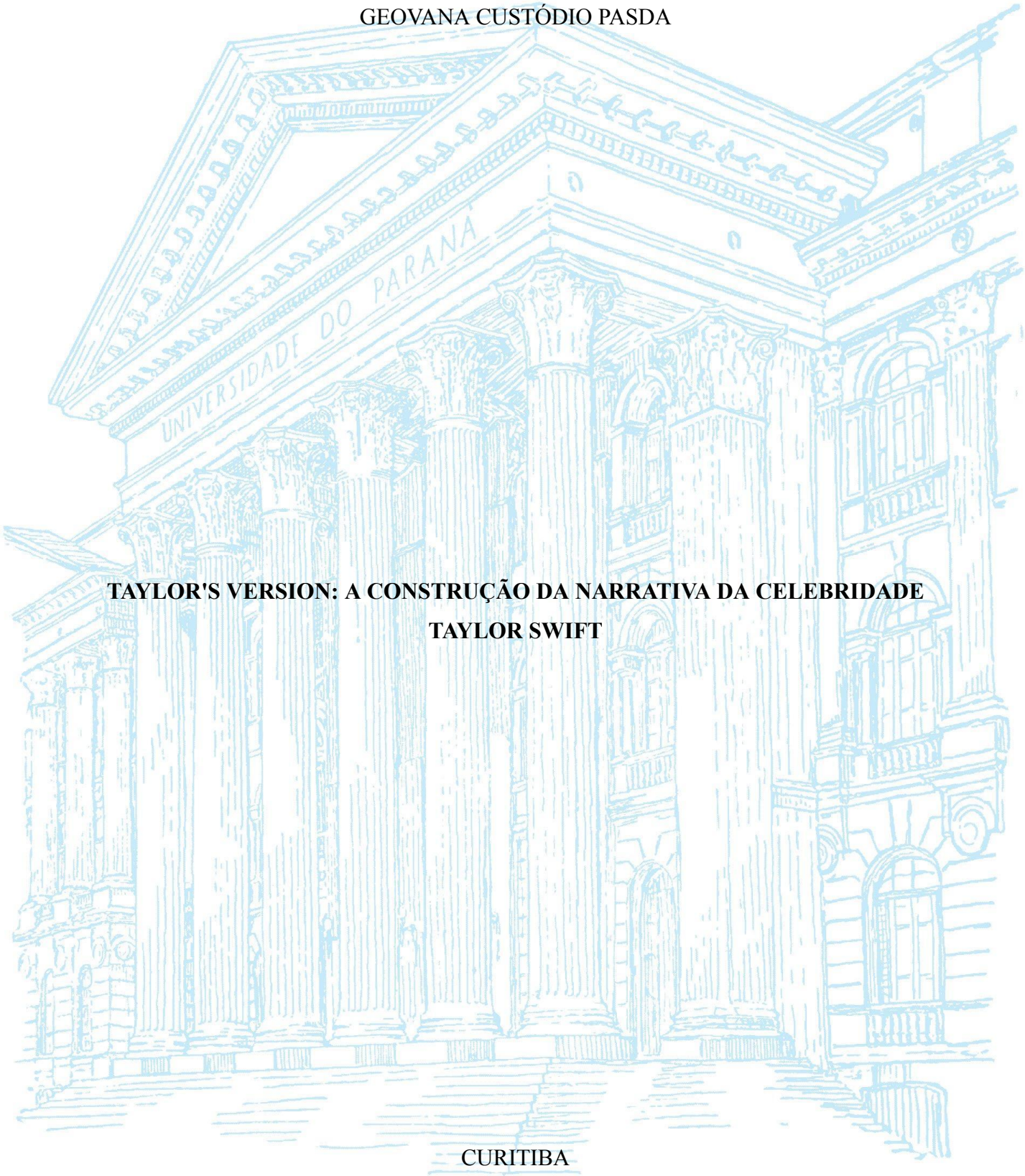
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GEOVANA CUSTÓDIO PASDA



TAYLOR'S VERSION: A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA DA CELEBRIDADE TAYLOR SWIFT

CURITIBA

2023

GEOVANA CUSTÓDIO PASDA

TAYLOR'S VERSION: A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA DA CELEBRIDADE TAYLOR SWIFT

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Relações Públicas, no Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Denise Stacheski

CURITIBA

2023

TERMO DE APROVAÇÃO

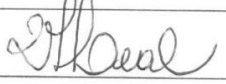
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES PÚBLICAS II

ALUNA:
GEOVANA CUSTÓDIO PASDA - GRR 20184762

TÍTULO DO TRABALHO: " TAYLOR'S VERSION: A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA DA CELEBRIDADE TAYLOR SWIFT "

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 29/11/2023, às 11:30 horas

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA	NOTA
Denise Regina Stacheski	Denise Regina Stacheski	100
Virgínia Lemos Leal Newton		100
MÉDIA FINAL:		**100**

Curitiba, 29 de novembro de 2023.

gov.br Documento assinado digitalmente
DENISE REGINA STACHESKI
Data: 29/11/2023 12:35:55-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Assinatura: _____

Denise Regina Stacheski
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe por possibilitar meu ingresso na universidade e por me apoiar incondicionalmente na realização dos meus sonhos. Expresso também minha gratidão à minha orientadora, Profa. Denise Stacheski, que me guiou durante a jornada do TCC, tal como Dante foi orientado por seu mestre Virgílio. Por fim, sou grata a Taylor Swift, por suas canções que me acompanham desde a adolescência, me ajudaram e continuam a me ajudar; por criar a trilha sonora da minha vida e ter ótimas estratégias de relações públicas, o que permitiu a produção deste trabalho.

Dear reader
Get out your map, pick somewhere and just run
Dear reader
Burn all the files, desert all your past lives
And if you don't recognize yourself
That means you did it right
(SWIFT, 2022)

RESUMO

Este estudo analisa como a celebridade Taylor Swift pode ter utilizado estratégias de RP para construir sua imagem e reputação até o presente momento por meio de seus videoclipes sob a perspectiva das relações públicas e da teoria dos arquétipos. Nos últimos anos a cantora se tornou um fenômeno mundial ao quebrar recordes de venda e reproduções a cada álbum que lança, se reinventar por transitar de gêneros e estilos musicais e reivindicar a narração de sua história e o direito sobre a sua arte, as Taylor's Version. Como ponto de partida, explora-se e correlaciona-se os conceitos de celebridade e imagem pública com a atuação do Relações Públicas nesse campo, bem como o uso de arquétipos como uma possível estratégia de RP para a construção de imagem. O referencial teórico proporciona uma base para a análise posterior do objeto. O corpus desta monografia é composto por quatro videoclipes correspondentes às seguintes fases da trajetória da cantora: o início, antes do cancelamento, depois do acontecimento e atualmente. Por meio da metodologia de análise de conteúdo e a teoria dos arquétipos de Mark e Pearson (2001) foi possível observar os arquétipos como uma possível estratégia de RP na construção de imagem da cantora e identificou-se a manifestação dos arquétipos inocente, herói, criador, amante e fora-da-lei nas representações das fases, que, juntas, contam um storytelling da trajetória de Swift com o intuito de estabelecer um relacionamento com o público e criar uma imagem que torna a cantora ao mesmo tempo uma celebridade e fã.

Palavras-chave: Taylor Swift; Celebridade; Imagem Pública; Arquétipos; Relações Públicas.

ABSTRACT

This study analyzes how celebrity Taylor Swift built her image and reputation up to the present moment through her music videos from the perspective of public relations and archetype theory. In recent years, the singer has become a worldwide phenomenon by breaking sales records and reproductions for each album she releases, reinventing herself by transiting genres and musical styles and claiming for herself the narration of her history and the right to her art, the Taylor's Version. As a starting point, the concepts of celebrity and public image are explored and correlated with the performance of Public Relations in this field, as well as the use of archetypes as a possible PR strategy for image construction. The theoretical framework provides a basis for further analysis of the object. The corpus of this monograph is composed of four music videos corresponding to the following phases of the singer's trajectory: the beginning, before the cancellation, after the event and currently. Through the methodology of content analysis and the theory of archetypes of Mark and Pearson (2001) it was possible to observe that one can use the archetypes as a strategy of PR in the construction of image and identified the manifestation of innocent archetypes, hero, creator, lover and of the law in the representations of the phases, which together tell a storytelling of Swift's trajectory in order to establish a relationship with the public and create an image that makes the singer at the same time a celebrity and fan.

Key-words: Taylor Swift; Celebrity; Public Image; Archetypes; Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - TELEFONE 60
FIGURA 2 - ESPELHO 60
FIGURA 3 - VARANDA 60
FIGURA 4 - ROSTO 60
FIGURA 5 - FLORES E BILHETE 60
FIGURA 6 - TAYLOR E A BANDA 60
FIGURA 7 - DESFECHO 60
FIGURA 8 - HOMEM CHEGANDO 65
FIGURA 9 - TAYLOR E O GATO 65
FIGURA 10 - ESCADARIA 65
FIGURA 11 - FOCO NELE 65
FIGURA 12 - FOCO NELA 65
FIGURA 13 - CONVITE 65
FIGURA 14 - VAI TERMINAR BEM? 65
FIGURA 15 - CARA MAUS 65
FIGURA 16 - LISTA DE EX 65
FIGURA 17 - CIÚME 66
FIGURA 18 - CELULAR 66
FIGURA 19 - PICADINHO 66
FIGURA 20 - INSANA 66
FIGURA 21 - PECADO 66
FIGURA 22 - VODU 66
FIGURA 23 - OS EXS 66
FIGURA 24 - QUADRO 66
FIGURA 25 - CARRO 66
FIGURA 26 - FACA 66
FIGURA 27 - ÁRVORE 66
FIGURA 28 - PRESO 66
FIGURA 29 - FUGA 66
FIGURA 30 - CHEGADA 66
FIGURA 31 - NOVO CARA 66
FIGURA 32 - SEDUÇÃO 66
FIGURA 33 - ÁREA 72
FIGURA 34 - LÁPIDE 72
FIGURA 35 - ZUMBI 72
FIGURA 36 - ENTERRADA 72
FIGURA 37 - BANHEIRA 72

FIGURA 38 - COBRA 72
FIGURA 39 - ACIDENTE 72
FIGURA 40 - GAIOLA 72
FIGURA 41 - QUADRILHA 73
FIGURA 42 - SQUAD 73
FIGURA 43 - EXS 73
FIGURA 44 - TORRE 73
FIGURA 45 - LUTA 73
FIGURA 46 - DANÇA 73
FIGURA 47 - ERAS 73
FIGURA 48 - VMA 73
FIGURA 49 - VAN 78
FIGURA 50 - MANEQUINS 78
FIGURA 51 - PRESA 78
FIGURA 52 - QUADRO 78
FIGURA 53 - OUVINDO 78
FIGURA 54 - LIVRE 78
FIGURA 55 - FUGA 78
FIGURA 56 - 1989 78

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO INOCENTE 46
QUADRO 2: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO EXPLORADOR 46
QUADRO 3: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO SÁBIO 47
QUADRO 4: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO HERÓI 47
QUADRO 5: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO FORA-DA-LEI 48
QUADRO 6: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO MAGO 48
QUADRO 7: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO CARA COMUM 49
QUADRO 8: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO AMANTE 49
QUADRO 9: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO BOBO DA CORTE 50
QUADRO 10: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO PRESTATIVO 50
QUADRO 11: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO CRIADOR 51
QUADRO 12: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO GOVERNANTE 51
QUADRO 13 - ARQUÉTIPOS E UNIDADES COMUNICATIVAS 56

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CLIPE OUR SONG 60
TABELA 2 - CLIPE BLANK SPACE 67
TABELA 3 - CLIPE LOOK WHAT YOU MADE ME DO 73
TABELA 4 - CLIPE I CAN SEE YOU 79
TABELA 5 - ANÁLISE DOS ARQUÉTIPOS DOS VÍDEOS 89

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

RP	- Relações Públicas
TV	- Taylor's Version

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **16**
2 AS CELEBRIDADES **19**
2.1 DO ANONIMATO AOS HOLOFOTES 21
2.2 TIPOS DE CELEBRIDADE 29
3 INDÚSTRIA DAS CELEBRIDADES, IMAGEM & RELAÇÕES PÚBLICAS **30**
3.1 A IMAGEM PÚBLICA DAS CELEBRIDADES 32
3.2 ASSESSORES DE CELEBRIDADES 35
3.3 CULTURA E CULTO DAS CELEBRIDADES 37
3.4 TEORIA DOS ARQUÉTIPOS 45
3.4.1 O inocente - "somos livres para ser você e eu" 46
3.4.2 O explorador - "não levante cercas à minha volta" 46
3.4.3 O sábio - "a verdade libertará você" 47
3.4.4 O herói - "onde há vontade, há um caminho" 47
3.4.5 O fora-da-lei - "as regras são feitas para serem quebradas" 48
3.4.6 O mago - "pode acontecer" 48
3.4.7 O cara comum - "todos os homens e mulheres são criados iguais" 49
3.4.8 O amante - "você é único, só tenho olhos para você" 49
3.4.9 O bobo da corte - "se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução" 50
3.4.10 O prestativo - "ama teu próximo como a ti mesmo" 50
3.4.11 O criador - "se pode ser imaginado, poderá ser criado" 50
3.4.12 O governante - "o poder não é tudo… só o que importa" 51
4 TAYLOR'S VERSION: O RELATO DA ANTI-HEROÍNA **52**
5 METODOLOGIA **54**
6 OS VIDEOCLIPES: AS IMAGENS E OS ARQUÉTIPOS **58**
6.1 OUR SONG 59
6.2 BLANK SPACE 63
6.3 LOOK WHAT YOU MADE ME DO 70
6.4 I CAN SEE YOU (TAYLOR'S VERSION) (FROM THE VAULT) 77
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS **82**

1 INTRODUÇÃO

It's me, hi
I'm the problem, it's me
At teatime, everybody agrees
I'll stare directly at the sun, but never in the mirror
It must be exhausting always rooting for the anti-hero
Taylor Swift

We applaud our heroes, and we condemn them
Leo Braudy

Como alguém se torna quem é? O que faz com que alguns indivíduos se destaquem de outros a ponto de serem conhecidos mundialmente e imortalizados? Por que as celebridades despertam os mais diversos tipos de emoções e comportamentos nas pessoas, resultando em perseguições incessantes de paparazzis, fãs e stalkers? Tudo está ligado ao eu. O eu consiste em modos de ser e estar no mundo e sua construção é um processo intrínseco do ser humano que envolve as experiências vivenciadas e as subjetividades daqueles que as experienciam. Nesse processo o eu desenvolve duas personas: "uma exterior, pública, exposta às relações sociais, ao público, máscara manipulável e manipuladora, e, portanto, não confiável; outra interior, privada, que residiria no âmago do indivíduo, uma verdadeira essência, protegida como uma jóia, do mundo exterior" (GUALDA, 2020, p.24). Se trata do eu (verídico) e o mim (como os outros veem), que apesar de parecerem separados, não o são. É como um filtro que adapta o ser às situações sociais. O primeiro, voltado ao externo, é usado na construção da fama, que por sua vez, é um fenômeno produzido tanto pela mídia como pela celebridade e sua equipe de relações públicas, e é quando a divisão das personas se torna mais clara, pois o eu da estrela se destaca dentre os demais e, como forma de reconhecimento, é atribuído o status de celebridade e a fama no eu público.

Se as celebridades têm seu eu público baseado no privado ou criam um personagem, é difícil dizer. No entanto, o que é claro é que elas se destacam pela sua singularidade e habilidade em construir uma narrativa sobre quem são. Através dessas narrativas, o público se identifica e, assim, a imagem pública da celebridade é construída. Com o tempo, essa imagem pública se transforma em reputação, influenciada pela percepção contínua do público. Assim, o eu se torna narrador e sua vida o seu relato. Criadora de um storytelling em forma de relatos autobiográficos em suas canções, Taylor Swift construiu sua reputação e viu ela ser estimada, desafiada, desprezada e remodelada devido às diferentes fases de sua trajetória, ocasionadas seja por seu crescimento ou por eventos a envolvendo como especulações e polêmicas. Ao estrear na música com apenas 15 anos no country, a cantora se reinventou no decorrer de seus

álbuns ao mudar de estilos e gêneros. Foi subestimada, criticada e cancelada, o que a fez ficar fora dos holofotes por um ano. Após superar o acontecimento, a cantora passou a expressar suas opiniões políticas e ideológicas numa tentativa de usar sua voz para melhorar o mundo. Swift se posicionou nas eleições dos EUA de 2018 e incentivou os jovens a exercerem o voto, se declarou aliada da comunidade LGBTQ+[1], expôs o machismo na indústria musical e a perda do seu direito sobre seus seis discos, que está reivindicando pelas Taylor's Version. Por fim, é a artista feminina mais ouvida e foi reconhecida como compositora e artista da década.

Compositora de todas as suas músicas, Taylor é uma contadora de histórias nata. Através de suas experiências, ela compõe canções íntimas e profundas que narram momentos e histórias gerando identificação e conexão com o público, que não apenas se empatiza com a cantora, mas também ressignifica de acordo com momentos de suas próprias vidas. Por meio do relacionamento com seus fãs, a cantora e os swifties crescem juntos e criam uma conexão particular caracterizada por mensagens secretas em posts e clipes feitos pela cantora para serem desvendados pelos fãs e lançamento de músicas descartadas para os fãs ouvirem. Eles, em troca, apoiam todos os projetos da cantora, divulgam e consomem. Como integrante desse grupo, a cantora compõe minha trilha sonora há 11 anos. Sua trajetória e a forma de escrever sua música são admiráveis. Nelas, ela descreve pensamentos e emoções de forma poética que ressoam, e detalha cenários tão bem que é possível visualizar os momentos narrados. Mesmo antes de usar as lentes das relações públicas, pude perceber como toda a carreira da Taylor é interessante de estudo: a forma como compõe, como conseguiu - e consegue - trabalhar sua persona e imagem pública levando em conta que cresceu sob o escrutínio da mídia, transitou de gêneros e estilos com sucesso, superou um cancelamento e possui um forte relacionamento com seus fãs. O fato é que a carreira de Swift é extremamente estratégica. Sua trajetória pode ser vista por meio de suas eras, isto é, os seus álbuns, que refletem não apenas sua evolução musical, como ela se reinventou artisticamente, mas também seu crescimento pessoal. Isso trabalha tanto a persona privada quanto o pública que nesse caso, são as mesmas.

Diante disso, esse trabalho se propõe a responder ao seguinte problema: quais arquétipos e estratégias discursivas e comunicacionais Taylor Swift pode ter usado em suas narrativas para construir sua imagem? Como foi exposto anteriormente, a cantora passou por diversas fases em sua carreira o que torna interessante analisar como gerenciou sua imagem nesses momentos. Dessa forma, o objetivo do trabalho consiste em: analisar como Taylor Swift pode ter construído e reconstruído sua imagem através de estratégias de RP como o uso

[1] A sigla LGBTQ+ se refere ao movimento social que defende a diversidade e a inclusão, e busca pela igualdade de direitos para essa população composta por lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e queer.

de arquétipos (elementos discursivos) e estratégias comunicacionais em seus videoclipes. Já os objetivos específicos são: (1) mapear os arquétipos e os elementos discursivos e comunicativos nas narrativas dos videoclipes e como isso pode auxiliar na construção da imagem pública, e (2) contribuir para o entendimento da construção de imagem pública e o estudo das celebridades. A escolha pelos videoclipes se dá pelo fato de a narrativa e as representações serem mais fortes no audiovisual, com o discurso visual e verbal, em que ilustram não só a música, mas o álbum e podem até comunicar outras mensagens. Além disso, os álbuns representam momentos que em conjunto formam uma narrativa. Apesar de atualmente os videoclipes não terem o mesmo impacto, com a transmidialidade eles auxiliam na divulgação, o que aumenta o número de reproduções e a venda de discos.

Como celebridade, Swift possui um grande poder. Qualquer coisa que faça, fale, use ganha destaque na mídia, atraindo a atenção de milhares de pessoas de maneiras diferentes. Sua imagem representa modelos, valores e sentidos compartilhados, que impactam em amplas coletividades. Um exemplo disso foi a *Equality Act*. Criada pela cantora no mês do orgulho LBGT+ em 2019, a petição consiste em um projeto de lei que garante e protege os direitos da comunidade ao proibir a discriminação pela identidade de gênero ou orientação sexual. No videoclipe de *You Need to Calm Down* a cantora aborda sobre amor e preconceito com a participação de artistas LGBTQ+ e reforça o pedido para que as pessoas assinem a petição. Foram obtidas mais de 800 mil assinaturas quando a meta era de 150 mil. O projeto de lei foi aprovado pela Câmara e está no Senado. Dessa forma, as celebridades refletem o contexto e podem perpetuar ou transformar a realidade por meio do que são e representam. Por meio delas pode-se entender a sociedade. Afinal, se atraem olhares e possuem seguidores, é porque significam e representam algo que o público valoriza.

Trata-se, então, relevante compreender como as celebridades constroem sua imagem pública. Quais sentidos e representações são feitas em seus discursos, de que maneira são feitas e quais estratégias são utilizadas, principalmente as de Relações Públicas, que atuam no gerenciamento da imagem e no relacionamento da celebridade com seus públicos, visto que é através da troca e das percepções deles que a imagem é construída. Apesar da importância, ainda existem dificuldades quanto ao estudo delas. Primeiro que há um olhar machista e preconceituoso sobre as celebridades que são vistas de forma banal por estar vinculadas à fofocas e ao público feminino (LANA, 2012). Em alguns estudos, "usa-se celebridade para falar da visibilidade de indivíduos sem expressão e sem méritos, figuras catapultadas pela mídia e desprovidas de valor social" (FRANÇA e SIMÕES, 2020, p.40). Consequentemente,

o conceito de celebridade é entendido de forma pejorativa, o que impacta diretamente nos estudos das celebridades que é

> mal visto, não apenas por áreas científicas mais consolidadas, como também pelos próprios estudiosos da comunicação. Essa rejeição está associada à confusão entre objeto empírico e objeto de estudo – como se examinar uma revista de fofoca fosse menos importante do que analisar a cobertura jornalística de um evento político, por exemplo. [...] Além disso, a relativa novidade do assunto coloca a investigação sob suspeita; sem autores canônicos, os estudos de celebridade têm buscado constituir um estoque de referências e teorias (LANA, 2020, p. 12).

Com isso, o campo das Relações Públicas também sofre dessa carência apesar do reconhecimento de que essa é uma atuação profissional. As celebridades criam uma imagem pública por meio do relacionamento com os públicos e da visibilidade, que pode resultar na espetacularização de suas vidas. Isso torna essencial o gerenciamento desse relacionamento, que constitui a matéria-prima das relações públicas. No Brasil, a atuação é em conjunto com a assessoria, mas ainda há poucos estudos a respeito (ABELIN, 2014). Isso impacta diretamente os cursos de graduação, que deixam de abordar a prática, apesar de sua existência e expansão.

Para tanto, o presente estudo está dividido em seis capítulos. Nos dois primeiros serão abordados os conceitos de celebridade, imagem e relações públicas, a fim de compreender acerca das celebridades - quem são, como surgiram, de onde vem a obsessão e a curiosidade por suas vidas, como se relacionam com seus públicos, quais estratégias são utilizadas na construção e gerenciamento de sua imagem, e como os profissionais de Relações Públicas atuam nessa área. O terceiro capítulo aborda a cantora Taylor Swift e sua carreira, desde seu surgimento como celebridade até o status atual de fenômeno mundial, com shows esgotados, coleção de recordes de vendas de discos e reproduções em plataformas de streaming, além de um forte relacionamento com seus fãs e uma imagem pública consolidada. Já no quarto capítulo será detalhada a metodologia utilizada, e como será feita a análise do material de estudo composto por quatro videoclipes. O quinto e último capítulo apresentará os resultados da análise de conteúdo, quais os arquétipos identificados que podem ter sido usados pela cantora (de forma intencional ou não) e como eles impactaram na construção de imagem. Por fim, serão apresentadas as considerações finais do estudo.

2 AS CELEBRIDADES

I stay out too late
Got nothin' in my brain
That's what people say
I go on too many dates
But I can't make them stay
At least that's what people say[2]
Taylor Swift

Celebrities images are reflections of our idealized selves
sold back to us[3]
Chris Hedges

Todos os dias temos contato com as celebridades, seja de forma intencional ou não. Elas, assim como tudo que lhes está relacionado, estão em todo lugar e a todo momento por meio da televisão, em programas e entrevistas, de revistas e outdoors, do cinema em filmes, do rádio e do streaming mas principalmente, das redes sociais. Os canais se multiplicam e promovem visibilidade às celebridades, tanto de seu trabalho como de sua vida pessoal. Essa exposição é feita pela mídia, pelos fãs - com a era da convergência, como também pelos próprios artistas que divulgam seu trabalho e compartilham momentos privados. Mais canais demandam mais conteúdo e mais conteúdo exige mais celebridades. A onipresença da mídia no cotidiano é uma característica da midiatização, no qual os meios passam a permear todas as esferas da vida. A percepção da realidade dos indivíduos, suas experiências e relações são transformadas pelos meios, que mediam interações, traduzem acontecimentos e ampliam os modos de ser, estar, relacionar e viver. Consequentemente, a mídia se torna uma ponte entre as subjetividades das pessoas e a objetividade do mundo. Enquanto ela influencia o consumo com seus produtos midiáticos, também se adapta e absorve as demandas do público.

Nesse contexto, emerge a cultura da mídia e do entretenimento, que formam e se entrelaçam com a cultura da celebridade. Essas culturas são predominantemente sensoriais, compostas principalmente por narrativas visuais que são consumidas diariamente e conduzem ao consumo de outras mercadorias. Mas por que essas outras mercadorias são consumidas? É por serem de uma marca ou porque uma celebridade está usando? Por aparecer em um filme? Por todos estarem consumindo? Ou por ser "alternativo", como uma forma de se destacar? O que gera o consumo é o fato de identificar-se ou não e representa uma forma de reivindicar a própria existência ao estar inserido no mundo e no processo de construção social. Atualmente o que não está visível não existe. O que não aparece na mídia ou no ambiente online deixa de ser real. Isso contribui para o aumento da exposição da privacidade por parte das pessoas que

[2] Eu fico até tarde/ Não tenho nada na minha mente/ É isso que as pessoas dizem/ Eu vou em muitos encontros / Mas não consigo fazê-los ficar/ Pelo menos é isso que as pessoas dizem (tradução nossa).
[3] As imagens de celebridades são reflexos de nossos eus idealizados vendidos de volta para nós (tradução nossa).

compartilham suas vidas para se sentirem vivas e menos solitárias ao serem vistas pelos olhos de seus seguidores. Somado a isso, a forma de consumir e os gostos estão cada vez mais atrelados com a construção de identidade graças ao lazer e ao entretenimento. Não se consome mais apenas produtos e serviços por necessidade, mas personalidades e estilos de vida por identificação. O consumo se transformou em diversão e personalidade.

> Quer dizer, tudo que alguém consome – desde discos, filmes e CDs até roupas, refrigerantes e celulares – determina que tipo de pessoa ela é. [...] A identidade de cada um tem que ser capaz de mudar num ritmo igual à produção do acelerado mundo consumista. Surge, pois, o apelo de transformar tudo em entretenimento: uma forma mais simples, conveniente e apelativa de se consumir. O consumo carrega consigo a vantagem de parecer voluntário e pessoal: o indivíduo "escolhe" o que quer consumir e simplesmente "rejeita" o que não quer – pode escolher entre tudo o que é oferecido e, na cultura da mídia, oferece-se de tudo" (MORAES, 2005, p.17).

Ora, e o que é mais fácil de se identificar do que com outra pessoa? É quando as figuras das celebridades ganham destaque e a cultura da celebridade surge.

2.1 DO ANONIMATO AOS HOLOFOTES

Figuras com fama e popularidade das mais diversas áreas, as celebridades são personalidades públicas com visibilidade no espaço midiático que representam valores, estilos de vida, modelos de comportamento, realidades e tendências de consumo. Elas influenciam o imaginário público e também caracterizam e refletem o contexto social em que se encontram. Com o gerenciamento de sua imagem pública feita por toda uma equipe de intermediadores culturais como agentes, relações públicas, assessores, publicitários, estilistas e maquiadores, dentre outros, as celebridades cativam a audiência com sua imagem atraente, buscando se manter nos holofotes e agregar valor à sua personalidade.

Para o entendimento do conceito de celebridade, três elementos são indissociáveis: conhecimento, reconhecimento e culto. Eles caracterizam o processo de celebrização, ou seja, de se tornar uma celebridade. Celebridade é alguém que se destaca e fica conhecido por muitas pessoas. Ao se manter visível, passa a ser reconhecido por seus feitos e/ou por ser quem é. E, ao desenvolver conexões, adquire um status especial, tornando-se objeto de culto e admiração por seus seguidores e fãs (SIMÕES e FRANÇA, 2020). Assim,

> Celebridades são pessoas que – por razões diferenciadas – se tornam amplamente conhecidas e, para além disso, admiradas (ou detestadas), provocam sentimentos de adesão e/ou repulsa, são tomadas como modelos (ou contra-modelos), suscitam formas distintas de celebração (SIMÕES e FRANÇA, 2020, p. 4-5).

Nesse mesmo sentido, Rojek (2001) define celebridade como o status de glamour ou notoriedade atribuído a um indivíduo na esfera pública, sendo o glamour de forma positiva, e

a notoriedade negativa. As celebridades ocupam o espaço de visibilidade midiático devido às "qualidades que ostentam, o lugar institucional que ocupam, sua presença/participação em algum acontecimento de destaque. Tais aspectos são geradores de visibilidade; a visibilidade, se bem aproveitada, proporciona a fama" (SIMÕES e FRANÇA, 2020, p.5).

O fato da celebridade ser um fenômeno midiático e, portanto, moderno, não significa que ela seja um acontecimento novo. Desde a Antiguidade, indivíduos já se destacavam na figura de heróis, entre eles, Alexandre, o Grande, considerado a primeira pessoa famosa, e Jesus Cristo, a figura mais famosa da história. A história da fama teve início com o rei macedônico, que, em meio às imagens de heróis mitológicos, almejou não apenas igualar-se a eles, mas superá-los, a fim de ser mundialmente conhecido e lembrado na posteridade não por sua linhagem e status social, mas por seus feitos. Para isso, utilizou-se da divulgação e da publicidade, criou um personagem de si e vinculou suas conquistas à sua imagem. Ele "tornou-se não só um ator de sua própria história, mas reivindicou para si o papel de dramaturgo e diretor" (GUALDA, 2010, p.17) e ficou célebre não pelo nome que lhe deram, mas pelo nome que ele escolheu (ROJEK, 2001; GUALDA, 2010). Assim,

> Quaisquer que sejam os fatores políticos, sociais ou psicológicos que influenciam o desejo de ser famoso, eles são aprimorados e se alimentam dos meios disponíveis de reproduzir a imagem. No passado, esse meio era geralmente literatura, teatro, ou monumentos públicos. Com o Renascimento veio a pintura e retratos gravados, e a era moderna adicionou fotografia, rádio, filmes e televisão. À medida que cada novo meio de fama aparece, a imagem humana que transmite é intensificada e o número de indivíduos celebrados se expande (BRAUDY, 1986, p.4, tradução nossa)[4].

Dessa forma, as celebridades têm aumentado de acordo com o desenvolvimento dos meios. Há mais canais e como consequência mais celebridades. Cada meio permite maior visibilidade e intimidade com o público, o que torna possível que qualquer um seja famoso. Porém, o grau de fama varia de acordo com a plataforma. Enquanto algumas celebridades conquistam fama global através de produções cinematográficas, outras se destacam como subcelebridades, sendo reconhecidas em âmbito local ou em nichos específicos.

Logo, o fenômeno das celebridades é um traço atemporal da civilização que busca por atenção e conexão, e está intrinsecamente ligado à ideia de transgressão. O desejo de ser notado e lembrado, de deixar um legado que persiste além da morte é inerente ao ser humano. O reconhecimento acontece pela fama que é conferida aos que se destacam, junto com poder e

---

[4] *Whatever political or social or psychological factors influence the desire to be famous, they are enhanced by and feed upon the available means of reproducing the image. In the past that medium was usually literature, theater, or public monuments. With the Renaissance came painting and engraved portraits, and the modern age has added photography, radio, movies, and television. As each new medium of fame appears, the human image it conveys is intensified and the number of individuals celebrated expands*.

influência. O sucesso transporta as celebridades para um universo distinto, onde são livres para expressar sua identidade e agir conforme desejam, muitas vezes desafiando normas e, em casos extremos, escapam da lei. Com vidas luxuosas, podendo realizar desejos materiais e imateriais, as celebridades vivem a vida que as pessoas comuns sonham. Por isso transgridem ao se desviar do comum e transcendem a vida cotidiana, potencialmente sendo imortalizadas e, com maior poder, recursos e oportunidades sociais, têm flexibilidade para redefinir padrões e até desafiar paradigmas estabelecidos.

Inicialmente, as pessoas famosas eram oriundas da aristocracia do meio político, econômico, militar, religioso e cultural. A fama e o renome estavam atrelados ao nascimento e ao status social, mas passaram a ter um caráter mais democrático. Classificadas como celebridades pré-figurativas, por serem anteriores aos meios de comunicação, as celebridades da antiguidade eram pessoas renomadas e notórias, temas presentes no discurso público. No entanto, ao contrário dos dias de hoje por influência da mídia, não existia a ideia de conhecer intimamente essas figuras. Suas vidas privadas não eram expostas e estavam dissociadas da vida pública, possuindo fama, mas não sendo reconhecidas. "Ao contrário da celebridade pré-figurativa, a celebridade na sociedade contemporânea é acessível por meio de sites na internet, biografias, entrevistas em jornais, perfis na televisão, documentários de rádio e biografias em filmes" (ROJEK, 2001, p.19, tradução nossa)[5].

Embora já existissem celebridades em épocas anteriores, é com a modernidade, e mais especificamente, com o desenvolvimento da mídia e da cultura de massa, que a celebridade que conhecemos hoje surge como "resultado de três processos históricos interrelacionados. Primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio das instituições religiosas; terceiro, a mercantilização da vida cotidiana" (ROJEK, 2001, p.13, tradução nossa)[6]. Isso desencadeou grandes mudanças, como a queda da influência da aristocracia política e religiosa, o avanço da democracia, o progresso da industrialização e urbanização, e a expansão da indústria, do comércio e da alfabetização. Esses elementos contribuíram para minar o sentimento de coletividade e fortalecer o individualismo. Nesse novo contexto, as pessoas passam a pensar por si mesmas e tomam decisões baseadas em suas crenças e valores. Em decorrência do desenvolvimento da sociedade, a ideologia monárquica foi substituída pela ideologia do homem comum e a celebridade preencheu a lacuna deixada pelo vazio de Deus e

---

[5] *Unlike pre-figurative celebrity, the celebrity in contemporary society is accessible through internet sites, biographies, newspaper interviews, TV profiles, radio documentaries and film biographies*.

[6] *Is the result of three major interrelated historical processes. First, the democratization of society; second, the decline in organized religion; third, the commodification of everyday life*.

dos reis, virando os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento, o que contribuiu para a mercantilização das celebridades (ROJEK, 2001).

Diante dessas transformações, as metrópoles eclodiram cheias de desconhecidos, o que ocasionou o enfraquecimento das relações sociais. O modo de trabalho mudou, o que impactou no estilo de vida e na divisão do eu entre esfera pública e privada. Isso introduziu o lazer e a construção da identidade na esfera privada, enquanto a pública se tornou marcada pela superficialidade. Sob a lógica capitalista e industrial tudo virou mercadoria, desde produtos e serviços até sentimentos e conexões. A era do homem comum surge sob os princípios de igualdade, liberdade e fraternidade, com o ideal de um mundo sem privilégios. Mas na tentativa de eliminar os privilégios, criou-se novas formas de distinção. Afinal,

> Uma vez sonhamos com um mundo melhor onde todos seriam iguais e julgados pela qualidade de seu caráter. [...] Mas a criação de uma sociedade baseada na fraternidade universal, na qual todos são reconhecidos como feitos das mesmas coisas e merecedores de igual respeito, parece estar em nossa imaginação mas fora da nossa competência de alcançar. Um rosto sempre se destaca na multidão, uma chama sempre salta mais que o resto. Isso é simplesmente condição da natureza humana? O senso comum indica que homens e mulheres podem nascer iguais, mas seus encantos e talentos não são os mesmos. Não deveríamos considerar a celebridade como uma questão de dons naturais? Se você é um ator superior a mim, se você é fisicamente mais atraente e intelectualmente mais capaz, você não tem direito à fama? (ROJEK, 2012, p.9-10, tradução nossa).[7]

É na individualidade que as formas de distinção passam a se expressar, ao reconhecer a autenticidade. Devido a isso estimulou-se o surgimento de preocupações quanto à distinção e a autodefinição da identidade, primeiramente como grupo social e depois como indivíduo. Em meio a multidão e a massificação da sociedade com a cultura de massa, há o desejo e a tentativa de se diferenciar o que estabelece a dicotomia massificação *versus* singularização. A distinção pode acontecer por meio da aparência do corpo ou de atributos especiais, nos quais os indivíduos se tornam reconhecidos por sua singularidade perante o mundo, no caso de uma distinção transcendental individual, e/ou por estilos e comportamentos, como vestuário e regras de etiqueta no caso da distinção social, coletiva e material - tal como as classes sociais. Devido a valorização da aparência, o corpo se tornou uma vitrine do interior e do exterior expressando a personalidade do indivíduo, como também sua pertença a certos grupos. Dessa forma, a dificuldade de ser algo é degradada para o ter, em que se define quem se é por meio

---

[7] *Once we dreamt of a better world where all would be equal and judged by the quality of their character. [...] But creating a society of universal brotherhood, in which all are recognized as being made of the same stuff and deserving of equal respect, appears to lie within our imagination, but beyond our competence to attain. A face always rises out of the crowd, one flame always leaps higher than the rest. Is this simply in the nature of the human condition? Common sense indicates that men and women may be born equal, but their charms and talents are not the same. Should we not regard celebrity as a question of natural gifts? If you are a superior actor than me, if you are physically more alluring and intellectually more able, do you not have a right to fame?*

de pertences e ações, que se associa ao parecer, na qual o consumo não só trata de quem se é, isto é, a identidade, mas de como é visto pelos outros, ou seja, a aparência (SIBILIA, 2007).

Tais representações refletem duas personas originadas da separação da natureza do sujeito de suas ações e relações: a pública, usada estrategicamente nas interações sociais em que as pessoas se apresentam com uma máscara, e a privada, onde a identidade reservada do exterior reside. Essa dualidade resulta na fragmentação do sujeito e é inerente à condição humana. O mesmo ocorre com as celebridades, embora em uma escala diferente, já que estão expostas para um público mais amplo. Elas podem aparentar algo publicamente, mas não o ser realmente assim; podem ter a persona pública baseada na privada, e revelar vislumbres do eu íntimo; ou ainda podem optar por expor completamente sua vida privada. Tudo depende da estratégia adotada por ela e sua equipe de RP.

Sendo assim o objetivo das pessoas é serem ou parecerem diferentes para que sejam reconhecidas e recompensadas com a fama, que deixou de ser uma validação de bens ou status de nascimento e tornou-se um atributo intrínseco do eu. O nível de fama e sua durabilidade variam de acordo com a singularidade, que é reconhecida e estimada conforme o contexto social, ou seja, o que a sociedade valoriza em determinada época. Por conta disso, surge a noção de que as celebridades são talentosas e excepcionais, ideia que é construída pela equipe de RP justamente para criar essa aura em torno da celebridade. Outro elemento essencial são as estratégias de comunicação que também auxiliam no processo de obtenção e manutenção da fama. Tornou-se mais fácil e mais difícil se destacar nos dias de hoje. Existem novos formatos, mas, ao mesmo tempo, há mais pessoas competindo por atenção. Quando alguém consegue se destacar, pode ser rapidamente esquecido. No entanto, com um profissional de comunicação, como o RP, é possível estudar o que o público deseja e valoriza, o que torna mais fácil alcançar a fama. À medida que há mais imagens e novos aspectos pelos quais uma pessoa pode ser reconhecida e lembrada, maior é a fama e sua durabilidade.

Conforme Simões e França (2020) o conceito de celebridade envolve três estágios: conhecimento, reconhecimento e culto. Cada fase envolve mais o profissional de RP e alça a celebridade a um patamar diferente ao ponto de ser imortalizada. O primeiro momento do processo de celebrização é tornar-se conhecido. A fama "passa a ser encarada como um potencial mágico, inexplicável, capaz de notabilizar um indivíduo "imortal" que ganha, além da completude pelo olhar do outro, uma aura sagrada" (GUALDA, 2020, p.27). Quando o eu é reconhecido, o indivíduo não apenas ganha fama mas afirma a existência de uma identidade única, algo ausente nos outros que frequentemente passam por crise de identidade, pois seus eus estão fracionados, as relações enfraquecidas e vivem em uma realidade aonde a

> ideologia e a mercantilização operam para mascarar e corromper a natureza humana alienando pessoa de pessoa. O capitalismo nos aliena tão profundamente uns dos outros e de nossas naturezas que projetamos nossas fantasias de pertencimento e realização em celebridades, formas idealizadas do eu que são rotineiramente degradadas na cultura da mercadoria (ROJEK, 2001, p.35, tradução nossa)[8].

Diante da fragilidade e da busca por uma identidade coesa das pessoas, as celebridades surgem como a figura de uma personalidade completa, que supostamente pode preencher as lacunas e incertezas através da identificação e imitação. A fama, nesse contexto, surge como a promessa de alcançar a plenitude. Para isso, a identidade precisa ser (ou parecer ser) distinta, e as celebridades são apresentadas como exemplos disso. É quando o mito inicia: o acesso ao star system é restrito, mas não é inacessível. A chance é mínima, mas não é impossível. "O acesso ao estrelato depende do acaso. Este acaso é uma sina, esta sina é uma graça. Nenhuma receita, portanto. [...] O que importa em primeiro lugar: o dom. O dom, isto é, o dom intrínseco, que é também miraculoso, transcendente" (MORIN, 1989, p.35).

Após alcançar a fama, é preciso mantê-la. Para isso, a celebridade precisa manter sua visibilidade. É o segundo momento da celebrização: o reconhecimento da celebridade. Elas não são vistas apenas uma vez, mas inúmeras para serem reconhecidas pelo público. A mídia auxilia nesse processo pois possui o poder de reproduzir imagens e conceder visibilidade. Como gerencia informações de acordo com o contexto social e princípios jornalísticos, a mídia determina o que é relevante e fornece fama às celebridades ao apresentá-las ao público. A incessante reprodução de imagens facilita o reconhecimento, embora a profusão delas possa dificultar a memorização. Nesse sentido é umas das estratégias de RP trabalhar com a mídia pois é o principal meio pelo qual as celebridades são consumidas, como também para controlar o que ela propaga. Da mesma forma que a mídia auxilia na construção da celebridade, pode destruí-la. O que é exposto é estrategicamente pensado pela equipe de RP para garantir visibilidade, aproximação com o público, valorizar a imagem e manter a celebridade relevante, mas a mídia pode expor outras informações prejudiciais, o que torna essencial que o relações públicas tenha bons contatos e relacionamento com os veículos.

Seres onipresentes ora como deusas ora como pessoas comuns, as celebridades e sua equipe de RP estabelecem simultaneamente um distanciamento e uma aproximação com a audiência, que se projeta e se identifica, consome as imagens e se aproxima, mas não o suficiente. Isso culmina na atual obsessão do público pelas celebridades e leva ao terceiro processo de celebrização: o culto. Separado entre ganhadores e perdedores, as celebridades

---

[8] *Ideology and commodification operate to mask and corrupt human nature by alienating person from person. It is because capitalism estranges us so thoroughly from one another, and from our own natures, that we project our fantasies of belonging and fulfillment onto celebrities, idealized forms of the self that is routinely degraded in commodity culture.*

são modelo de inspiração, reforçam a desigualdade e servem de alicerce na vida dos fãs. Os fãs, na tentativa de alcançar a perfeição, escolhem a celebridade baseada na identificação de quem são e de quem querem ser. Como voyeurs, acompanham a vida da celebridade identificando semelhanças, as estimando pois investem um pedaço da perfeição e aproximam do ídolo, bem como comportamentos a serem adotados. As celebridades alimentam os desejos e as esperanças do público de ser reconhecido e de conquistarem o ideal de vida, e preenchem, em parte, o vazio da ausência de conexões familiares e/ou sociais.

> O poder da celebridade é uma projeção das necessidades reprimidas da audiência. Sob esse ponto de vista, as celebridades são como transformadores, acumulam e ampliam os desejos desumanizados da audiência, e momentaneamente a reumaniza por meio de representações públicas dramatizadas e libertadoras. [...] Somos atraídos pelas celebridades porque elas nos são apresentadas como antítese de uma falta psicológica generalizada em nós mesmos (ROJEK, 2001, p.35, tradução nossa)[9].

Tal poder e relação gera um imenso desejo nos consumidores de ser a celebridade ou de possuí-la, e é a partir disso que a celebridade se torna mercadoria. Consome-se sua vida de acordo com desejos abstratos que ela personaliza. Desse modo, a celebridade não faz apenas parte do mercado de mercadorias, mas do de sentimentos. Ela humaniza a mercadorização do eu, isso é, a lógica de indivíduos desejando e sendo objetos de desejo. É principalmente pelo âmbito dos sentimentos que a celebridade acessa os sujeitos. Por meio de diversos canais ela mantém contato e fica próxima do público, pois depende do reconhecimento deles. Por ser igual a todo mundo substancialmente e democraticamente, já que são pessoas do meio comum que conseguiram se destacar e ascender socialmente, as celebridades tornam mais fácil para a audiência se identificar e se relacionar com elas, de criar conexões e sentimentos, ao contrário da antiga aristocracia, e servem de exemplo do discurso meritocrático, legitimando-o.

> A celebridade, representante de uma identidade incomum, flagra a vacuidade latente do fã, seja de glamour, riqueza, reconhecimento social, liberdade, poder, privilégios, e personifica o desejo. Sua figura, ao mesmo tempo próxima e distante - um rosto humano e a representação da abundância -, proporciona aos consumidores padrões atraentes de emulação. Assim como potencializa a identificação do eu com o produto, sublinha a distância interposta entre consumidor e mercadoria, o que intensifica o desejo (GUALDA, 2020, p.113).

Através do consumo das celebridades, se estabelecem conexões e sentimentos que levam para uma relação de apego. O público as escolhe como ídolos, e tanto seu desejo consciente quanto inconsciente nunca são plenamente satisfeitos devido à lógica capitalista, que sempre estimula o consumo de mais. Na cultura de massa o desejo é incessantemente

---

[9] *Celebrity power as a projection of the pent-up needs of the audience. On this reckoning, celebrities are akin to transformers, accumulating and enlarging the dehumanized desires of the audience, and momentarily rehumanizing them through dramatized public representation and release. [...] We are attracted to celebrities because they are presented as the antithesis of a generalized psychological lack in ourselves*.

redirecionado para novos produtos, uma vez que os itens se tornam obsoletos. Enquanto as mercadorias são substituídas por outros itens devido à obsolescência programada, a celebridade até pode ser trocada mas se reinventa e "não se gasta nem se estraga no ato do consumo. A multiplicação de sua imagem, ao invés de alterá-la, a torna ainda mais desejável" (MORIN, 1989, p.76), o que a torna um fenômeno extremamente lucrativo e estratégico.

De acordo com o que o público busca, a mídia e o RP oferecem: modos de ser e viver, sentir e pensar. Como ser feliz, bem sucedida, bonita, saudável, diferente; o que vestir, comer, usar; o que é certo e errado. Para tudo que é buscado existe um exemplo, uma imagem, um objeto e/ou uma pessoa. Somos criaturas sensoriais que veem e imitam. Aprende-se a falar a partir do que se ouve, acredita-se no que vê e em quem se confia. As celebridades se tornaram referências de comportamento e estilo de vida ao serem o que os fãs precisam e tem imagens de suas vidas reproduzidas cotidianamente de forma fragmentada para facilitar o processo de assimilação, desejo, reconhecimento e identificação. Há limites, porém, para ambos. A mídia determina o idioma, ou seja, a agenda, mas o conteúdo é uma questão política e ideológica. Todas as referências exibidas representam e legitimam o modo de funcionamento de certo contexto. As celebridades também. Servem como modelos a serem seguidos e incorporam tipos sociais como arquétipos e estereótipos. São como reflexo da sociedade mostrando quem as pessoas são e aspiram ser, quais comportamentos são certos e errados, os valores e estilos de vida. Embora exista a pressão sobre as celebridades de não fazerem nada que desagrade o público, é cada vez mais frequente que elas usem sua voz para discutir novos temas e trazer mudanças. Tudo isso serve tanto para a manutenção do status quo quanto para questioná-lo.

Fica claro então que as celebridades detém um poder afetivo, político e ideológico. Ao incorporar tipos e papéis sociais, legitimam a ideologia dominante e incentivam que as pessoas as sigam como exemplo, exercendo uma forma de controle que unifica a sociedade. Como signo socialmente construído e carregado de poder simbólico, político e ideológico, a celebridade "atua para articular e legitimar várias formas de subjetividade que aprimoram o valor da individualidade e da personalidade. Por meio desses meios, a ordem e a conformidade são reproduzidas" (ROJEK, 2001, p. 36-37, tradução nossa)[10]. Vale ressaltar que o público não é mero espectador mas participante do processo de construção de discursos na esfera pública.

Embora as celebridades sirvam como veículo para expressar modelos de conduta, seu efeito principal é de guia identitário e depósito de afeto. Elas ajudam seu público a escapar da

[10] *It operates to articulate, and legitimate, various forms of subjectivity that enhance the value of individuality and personality. Through these means, order and compliance are reproduced.*

realidade, consequência da cultura da distração. Suas personalidades e trabalhos são carregados de significados para seu público que as seguem. Nesse processo, as pessoas se identificam e projetam suas próprias emoções e desejos nas figuras públicas, que muitas vezes servem como uma fonte de alívio para as angústias do dia a dia, tornando-se uma presença reconfortante semelhante a um amigo ou familiar. Devido a isso, a curiosidade sobre a vida privada das celebridades aumenta, seja para sentir uma maior proximidade com elas ou simplesmente para buscar algo novo além do que já se sabe. Acompanhar a vida delas é uma distração e uma alegria para o público, o que as torna entretenimento humano, como também uma forma de conexão e modo de vida.

Como mediador do relacionamento, o RP conhece a celebridade, seus objetivos, o que ela quer comunicar, assim como o público da mesma. Sempre em busca de conciliar ambas as partes, o RP orienta a celebridade do que fazer e não fazer com foco na construção da imagem pública e no relacionamento com o público. À medida que a relação entre a celebridade e seu público se desenvolve, os fãs passam a confiar na celebridade, o que contribui para o valor e o poder da imagem pública e da reputação da celebridade (ABELIN, 2014).

2.2 TIPOS DE CELEBRIDADE

Compreendida a origem, o impacto e a obsessão pelas celebridades, é importante contextualizar as abordagens desenvolvidas com o propósito de entender esse fenômeno e o que o produz. Gamson (1994 apud FRANÇA e SIMÕES, 2020) analisa as celebridades levando em conta três elementos configuradores: os discursos da mídia, a produção da celebridade e a audiência. Ele divide as celebridades entre as the great - em que a fama é conquistada - e as the gifted - onde a fama é presenteada pela publicidade. Braudy (1986) analisa a fama sob quatro pilares: a pessoa, o acontecimento, a publicidade e a memória.

Mas é o modelo de Rojek (2001) que iremos usar neste trabalho. O mesmo divide a origem do status de celebridade de três formas: conferida, adquirida e atribuída. A conferida está associada à linhagem sanguínea e independe dos talentos ou dos esforços da pessoa, pois o status de celebridade é predeterminado. Esse status é comum do período monárquico, como exemplo a família real britânica. Por outro lado, a celebridade adquirida deriva diretamente das conquistas e habilidades de um indivíduo que é reconhecido pela esfera pública - esse é o tipo de celebridade com a qual mais estamos acostumados como artistas e atletas. No entanto, há casos em que indivíduos sem talento ou com habilidades comuns recebem grande exposição midiática como sendo excepcionais, obtendo status de celebridade, é a celebridade

atribuída. Geralmente são pessoas que chamam a atenção por algum motivo extraordinário, o que resulta em um breve momento de fama e nunca mais aparecem, sendo esquecidas. Esse tipo surgiu devido a mídia com o sensacionalismo. Em síntese: as celebridades adquiridas são famosas por suas ações/talentos enquanto que a adquirida por sua reputação (ROJEK, 2012). É importante ressaltar que apesar das diferentes origens, o status de celebridade pode transitar, possibilitando que alguém com o status pela linhagem conquiste por alguma habilidade ou conquista. Como foi o caso de Alexandre, o Grande que citamos anteriormente.

O fato é que a fama e o status de celebridade é mais duradoura para alguns do que para outros, o que levou a uma outra distinção feita pelo grau de celebrização entre três grupos: celebridades, celetóides e celeatores. Os celetóides são as celebridades atribuídas que experimentam momentos passageiros de fama e são rapidamente esquecidas. Em contraste, as celebridades possuem uma carreira longa e tem uma presença duradoura na memória do público. Apesar disso, ambos recebem a mesma atenção na mídia. Frequentemente os celetóides estão ligados a escândalos ou acontecimentos incomuns sensacionalistas, o que faz sentido que eles recebam a mesma atenção que as celebridades. Dentro dos celetóides há uma subcategoria, os celeatores. Esses personagens fictícios satíricos se tornam onipresentes na mídia, podendo ser institucionalizados fazendo parte da cultura popular (ROJEK, 2001).

Há diversos tipos de celebridades, com origens, graus e motivos diferentes, em todos os segmentos da vida, o que traz maior complexidade no entendimento do fenômeno e na construção e gerenciamento da imagem. Diversos são os aspectos que rodeiam as celebridades e impactam em sua imagem. Quem ela é, suas ações e modelo de vida, a quem ela se associa, a forma como se comunica, a opinião pública, a mídia, os fãs, o contexto social. Todas essas variáveis são pensadas pelo RP que planeja a longo, médio e curto prazo, leva em conta todos os cenários possíveis, qual a recepção dos públicos, o que será necessário caso uma crise irrompa, etc. O RP ensina a celebridade a ser uma celebridade. Mostra como ela pode ser ela, como se relacionar com os fãs, com a mídia, como pode usar sua voz e poder para melhorar o mundo. Trata-se de uma atividade

> responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos, Relações Públicas apresenta-se como um conjunto de atribuições excessivamente abrangente e complexo, tanto por seu caráter multidisciplinar quanto pela multiplicidade de opções que oferece àqueles que a escolheram como profissão, e também em razão do amplo espectro de públicos que giram em torno dos interesses das instituições (FERRARI, 2009, p. 158).

3 INDÚSTRIA DAS CELEBRIDADES, IMAGEM & RELAÇÕES PÚBLICAS

Look what you made me do
Look what you just made me
"I'm sorry the old Taylor can't come to the phone right now
"Why? Oh, 'cause she's dead!"[11]
Taylor Swift

The PR-media hub is the most advanced version of the factory system of celebrity production[12]
Chris Rojek

Como foi visto até agora, as celebridades se destacam e ascendem por diversos fatores, como nascimento, talento/aparência e/ou por alguma situação extraordinária que podem ou não ter causado. Podem permanecer no espaço midiático por longos ou curtos períodos de tempo. O fato de terem seguidores e se manterem relevantes significa que representam algo que é valorizado, do mesmo modo que se param de receber atenção, são esquecidas denota que passaram da validade e são algo que não condiz mais com o contexto. Tudo isso pode ser visto por meio da imagem que é a forma pela qual o público conhece e acompanha as estrelas. Ela está em constante construção e pode ser analisada em um momento específico ou ao longo do tempo. É por meio dela que as personalidades públicas serão conhecidas, reconhecidas e cultuadas ao personificar valores e sentidos compartilhados com a sociedade, sendo mediadas pela equipe de relações de públicas que atua "entre a estrela e o público e estão encarregados com a tarefa de forjar os laços que unem os dois" (ROJEK, 2012, p.14, tradução nossa)[13].

O laço pode ser aferido pelos tipos de valor atribuídos e em qual fase do processo de celebrização, que indica o nível da relação. Conferir o status de celebridade "significa investir alguém de valor - é um processo de valorização" (SIMÕES e FRANÇA, 2020, p.6) que acontece em três aspectos conforme a teoria da valoração de Dewey: *"valuing* (apreciar, admirar e valorizar); *evaluation* (avaliação a partir de apreciações imediatas) e *valuation* (valoração, julgamentos mais completos que a avaliação imediata)" (LANA, 2012, p.85). É a partir do processo de valoração, isto é, de atribuir valor para algo, que as pessoas agem e se comportam em relação a uma pessoa, objeto ou acontecimento. Há três tipos de valores segundo Heinich (2017 apud SIMÕES e FRANÇA, 2020): valor-grandeza, valor-objeto e valor-princípio. O valor-grandeza está ligado à apreciação da qualidade ou quantidade de um objeto, como o preço. O valor-objeto inclui tanto objetos concretos como abstratos, sendo avaliado por critérios e argumentos. O valor-princípio refere-se ao que é considerado valioso

[11] Olha o que você me fez fazer/ Olha o que você acabou de me fazer/ "Sinto muito, a antiga Taylor não pode atender o telefone agora/ "Por quê? Ah, porque ela está morta!"
[12] A equipe de relações públicas é a versão mais avançada do sistema fabril de produção de celebridades
[13] *between the star and the public and charged with the task of forging the chains that unite the two.*

de acordo com o contexto ou subjetividade do sujeito, envolvendo ligações afetivas e emoções. Esses valores podem ser expressos de três maneiras: pela medida, julgamento ou apego. A medida é um utiliza o valor-grandeza e é frequentemente feita por prêmios e preços. O julgamento envolve avaliações e opiniões embasadas em critérios sob o valor-objeto que orienta ações. Já o apego é caracterizado pela ligação afetiva, que se expressa em ações e comportamentos com base no valor-princípio. Há uma relação com a pessoa com sentimentos de paixão e identificação. Todos os marcadores podem se expressar ou um ser predominante. Pelos indicadores e valores é possível avaliar o nível de valor atribuído a uma celebridade. A medida se expressa no preço cobrado para um show/produto, na quantidade de seguidores ou prêmios ganhos. O julgamento na apreciação (ou não) das personalidade da estrela. Mas, sem dúvidas, o apego se sobressai como o marcador mais importante para as celebridades. "É observando a emoção que despertam e os sentimentos de que são revestidos que podemos avaliar a força e o grau de celebrização dos famosos" (SIMÕES e FRANÇA, 2020, p.8).

Cada tipo de valor e forma de valoração é uma continuação que se soma e segue o processo de celebração (conhecimento, reconhecimento e culto). Ou seja, em um primeiro momento, quando não se conhece tal celebridade ela será contemplada pelo que a destaca, a medida de seu valor-grandeza e sua fama será de acordo. Quando já se conhece a celebridade, o que caracteriza a fase do reconhecimento, acompanha-se o que a celebridade faz e passa-se a se desenvolver opiniões e julgamentos no valor do objeto que irá levar a emoções de amor, ódio ou indiferença. O que leva ao ápice: o culto da celebridade, quando ela consegue gerar uma relação de afeto com público pelo valor-princípio. Quanto mais uma figura é cultuada, maior será seu valor-grandeza e mais ela pode despertar julgamentos.

3.1 A IMAGEM PÚBLICA DAS CELEBRIDADES

Constituir uma celebridade, ou seja, conferir-lhe o status de celebridade "significa investir alguém de valor - é um processo de valorização. Por outro lado, uma pessoa se torna célebre exatamente porque porta em si/representa/espelha algo que uma comunidade valoriza, um valor" (SIMÕES e FRANÇA, 2020, p.6). Sob essa lógica, o processo de transformar uma celebridade envolve não só quem a celebridade é, ou seja, sua identidade, mas também como ela quer ser percebida e representada somada com a percepção do público sobre ela, isto é, a imagem pública e a reputação que eles possuem da celebridade, além do contexto social que influencia as interpretações de todos os atores. Trata-se de um

> complexo jogo de papéis, status, posições relativas e valores sociais, que constituem qualquer forma de sociedade [...] Um jogo que se torna mais importante nas nossas sociedades extensas particularmente para três classes de atores sociais que lidam com materiais que dependem essencialmente de conhecimento ou reconhecimento pela massa: o mundo do espetáculo (cultura, esportes, artes, etc), o mundo do comércio e o mundo da política. Este conhecimento/reconhecimento certamente inclui em geral tudo o que se pode dizer sobre o modo como são vistos, por uma quantidade numericamente significativa de indivíduos, num intervalo de tempo, pessoas, classes de pessoas, objetos e classes de objetos, instituições e classes de instituições principalmente dos três mundos acima (GOMES, 2004, p.148).

Assim, a imagem pública pode ser entendida como "um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam" (GOMES, 2004, p.154). Essas noções são reflexos do sujeito, ou seja, de sua personalidade, pois se reconhece ações e comportamentos como expressões do caráter do indivíduo. Tais atributos são da identidade moral e psicológica e estabelece "uma personalidade e um personagem, uma forma de existência em si mesma e uma forma de existência para fora, de existência representacional, de imagem" (GOMES, 2004, p.155). Nesse sentido, a identidade e a imagem residem nas esferas pública e privada mencionadas no capítulo anterior. A identidade é a essência que reside na esfera privada, enquanto que a imagem é composta pela troca entre as representações que o sujeito faz de si e as percepções dos outros na esfera pública, que gera uma impressão que somada a juízos e opiniões da opinião pública resulta na reputação.

Isso não implica afirmar que a imagem é uma réplica da identidade. Que uma é a versão original e a outra seu duplo. Caso fosse, mudanças na identidade seriam refletidas na imagem. Se a identidade deixasse de existir, a imagem seguiria o mesmo caminho, o que nem sempre acontece e isso se deve pela imagem não estar totalmente sob controle do indivíduo. Mas também não é possível afirmar que a imagem é independente da identidade. Queremos "as coisas e as pessoas, não as suas imagens. Só que somos condenados a fazê-lo através de suas imagens. [...] a imagem é o intermediário cognitivo que se coloca entre nós e aquilo que queremos conhecer" (GOMES, 2004, p.161). Se a identidade consiste em quem a pessoa é, ou seja, sua maneira de ser e pensar composta por sua história e referências do mundo que vive, como valores e crenças que criam sua visão de mundo, e o que ela faz, isto é, ações e comportamentos que expressam quem é, então a identidade se manifesta através de elementos concretos que a retratam e possibilitam identificá-la. Estes elementos incluem o comportamento e ações; a comunicação, que engloba os discursos e signos utilizados, e o simbolismo, os elementos visuais que capturam e apresentam a identidade e a tornam tangível (KUNSCH, 2016). A autora cita esses elementos no contexto da identidade corporativa. No entanto, compreendemos que essas estratégias funcionam tanto para celebridades como para

organizações, uma vez que ambas possuem identidade, imagem, reputação, públicos e estratégias para a construção e gerenciamento do relacionamento.

Por meio deles a imagem e a reputação são construídas, caracterizando um processo complexo que "envolve aspectos abstratos (como princípios, valores, e filosofias), subjetivos (como opiniões, percepções e expectativas) e outros mais concretos (como postura, atitude, comportamento adequado, definido e orientado pela área de relações públicas) (SCHMIDT, 2011, p. 97 apud ABELIN, 2014, p.23) que gera discursos. Os discursos são:

> organização e produção de informação em linguagens, com o fim de explicitar e caracterizar intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser e atuar no mundo, [...] e todo discurso embute em si mesmo a pressuposição de um possível discurso do interlocutor (e da cultura) que com ele interage. Dessa forma, não há como considerarmos o discurso isoladamente do público ao qual se destina, do receptor e do ambiente do qual emergem (IASBECK, 2007, p.88).

É através dos discursos que a imagem e a reputação são construídas. Esses discursos incluem não apenas a linguagem verbal, mas também a não verbal e a mista, incorporando fala dita e não dita, expressões corporais e comportamentos conforme o intuito do emissor que serão lidos pelo receptor originando uma imagem, isto é "uma configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades" (IASBECK, 2007, p.88). A partir disso pode-se entender que a imagem se trata de uma leitura individual, mas que em algum momento se torna pública. Mas qual começa qual? Na verdade ambas ocorrem simultaneamente sem uma anular a outra, como as faces pública e privada.

> Nesse caso, enquanto compartilhada por um número importante de pessoas, a experiência íntima da opinião ou da imagem, embora vivida intimamente, vinculada a uma subjetividade entendida como sede de tais experiências, ganha um caráter de publicidade: torna-se, de algum modo, uma experiência pública sem deixar, todavia, de ser íntima. [...] faz com que o indivíduo não apenas seja sujeito de processos mentais, mas, mais que isso, um sujeito sempre procurando detectar se o que ele pensa ou imagina a respeito das coisas e do mundo é partilhado pelos outros, se a sua opinião e a sua imagem são meramente íntimas e privadas ou se, além disso, são opinião e imagem públicas (GOMES, 2004, p.159).

A imagem contempla cinco tipos: as gráficas, ópticas, perceptuais, verbais e mentais. As imagens ópticas e perceptuais consistem na fase fisiológica, na projeção - no caso das ópticas - e na captação pelos sentidos nas perceptuais. Através delas podemos capturar e absorver as imagens produzidas: as gráficas que representam algo e as verbais que enunciam e discursam mensagens. Elas geram as imagens mentais que podem ser tanto sobre fatos materiais como imaginários e imateriais (IASBECK, 2007; BAPTISTA, 2012). Dentro de tal classificação, a imagem pública se enquadra como imagem mental, formada pela impressão

na mente do público de discursos que significam, despertam emoções e sensações. Como as emoções variam, as percepções mudam e as imagens também. O que é lembrado pode ser esquecido, o amor e a idolatria podem virar ódio e desprezo. Há, então, uma instabilidade na percepção da imagem por parte dos públicos, assim como na produção pois há uma "dificuldade de paralisar ou fixar uma imagem de um ator social, porque este ator é um constante produtor de atos e expressões que sempre podem ser lidos de modo diferente do que costumava ser, gerando, portanto, uma outra imagem" (GOMES, 2004, p.157).

Portanto, a imagem pública não é fixa e permanente. Está em permanente construção pelo contexto e às circunstâncias que, ao mudarem, criam novas condições para interpretação, o que gera novas imagens. Dessa maneira, o sujeito pode mudar sua imagem por alguma fala ou atitude; o público, pode mudar de ideia, ser diverso entre si e ser sensível às mudanças no ambiente, que sempre se transforma porque as transformações humanas nunca param. A soma das imagens com o passar do tempo cria uma reputação, formada por juízos de valor e crenças fundamentadas baseadas em argumentos, experiências e relacionamentos. Enquanto isso, as imagens são impressões compostas por sensações e qualidades momentâneas (IASBECK, 2007). Ao contrário da identidade e da imagem, a reputação "não pertence à organização, mas a quem entra em contacto com ela e a quem a percebe, surgindo como um juízo de valor que a diferencia" (MENDES, 2013, p.29). Segundo a etimologia da palavra, reputação está ligada à estima, a avaliação de algo por alguém. Nesse sentido, a reputação é fundamentada pela opinião pública e não é algo que se consiga alterar facilmente a não ser por meio das imagens que impactam na reputação. Fica claro então que a construção de uma reputação se trata de um processo árduo, pois envolve a construção de imagens positivas. Elas, como exposto, são construídas, destruídas e reconstruídas de acordo com as variáveis sujeito, público, ambiente, contexto, entre outras circunstâncias. Esses são alguns dos aspectos que os profissionais de Relações Públicas precisam lidar.

3.2 ASSESSORES DE CELEBRIDADES

Como intermediadores culturais e image-makers, o Relações Públicas é responsável por "administrar os relacionamentos de uma organização com seus públicos, com o objetivo de manter o diálogo duradouro e eficaz, que permita a possibilidade de simetria entre ambos os protagonistas de uma determinada ação" (FERRARI, 2006, p.87). O ponto de partida para essa tarefa é o conhecimento. Qualquer laço se inicia a partir do conhecimento, no qual a estrela se apresenta e o público cria sua primeira impressão. É quando "a imagem pública

começa a existir na recepção, ainda que certamente possa ser programada - e frequentemente o seja na emissão" (GOMES, 2004, p.162) pelos chamados criadores de imagem que planejam como a recepção verá algo. O "emissor não produz a conclusão da inferência, [...] mas dispõe dos elementos de tal modo e com tal técnica que a instância subjetiva da recepção é levada, por força, a produzir a conclusão e a sentir o efeito que a emissão pretende" (GOMES, 2004, p.162). Para Gomes (2004) três materiais são necessários para a construção da imagem pública: mensagens, fatos e configurações significativas.

> Forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta: roupas, embalagens, design, arquitetura, logo, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior. Não se trata, imediatamente, daquilo que alguém faz ou diz realmente [...] Trata-se daquilo que se considera que ele faça ou diga, daquilo que se reconhece como sendo suas mensagens, ações e apresentação (GOMES, 2004, p.163).

A partir das configurações significativas constitui-se sentidos e significados que identificam e são expressas em mensagens e fatos, que formam a imagem pública. Como só se pode conhecer a imagem, o público se relaciona com a imagem compreendendo que ela reflete a identidade, o que pode ou não ser verdade. Se tudo que deixa de aparecer fica passível de esquecimento, as celebridades e o RP buscam a visibilidade para que as imagens continuem sendo reproduzidas e vistas pelo público, para manter e aprofundar o contato a fim de gerar conexão e de que sejam lembradas. Nas trocas entre as partes por discursos e imagens produzidas pelos intermediadores culturais e mediadas por meios, o relacionamento é formado por conexões de identificação. Impressões formam imagens, e opiniões tanto individuais quanto compartilhadas que somadas geram a coletiva compõem a reputação.

Nessa lógica a imagem constrói um simulacro da realidade. Por meio dela as pessoas conhecem a celebridade, estabelecem um relacionamento semelhante a qualquer outro tipo de relação com sentimentos de aproximação e intimidade envolvidos, mas se trata de alguém que não conhecem. Quando a aparência (imagem) corresponde com o ser (identidade), a imagem é validada e a relação fortalecida. Porém, quando os dois elementos não estão alinhados, surge uma dissonância que leva a três resultados dependendo da gravidade da incompatibilidade: a imagem não é afetada, é questionada ou é arruinada. O mesmo pode acometer a reputação. De acordo com o relacionamento, mais as pessoas conhecem a celebridade e mais confiam nela, o que torna mais difícil modificar a imagem pois a reputação já está bem estabelecida. Isso é o que o profissional de RP busca, construir uma relação de credibilidade que une público e estrela. No primeiro caso, quando a imagem não é afetada, o público ignora a contradição seja por não acreditar, por ser uma ocorrência ou por considerar irrelevante. Já no segundo caso,

pode ser um contraste mais grave, uma repetição do acontecimento e a imagem começa a ser colocada em cheque, o que conduz ao terceiro caso: o rompimento e a degradação da imagem e da reputação pela seriedade da dissonância, desencadeando as gestões de crise de imagem.

Em todos os momentos os Relações Públicas atuam de forma estratégica, orientam tomadas de decisões e formas de se comunicar e relacionar com os públicos para evitar que as crises aconteçam e como superá-las caso ocorram. Esses posicionamentos, assim como as relações estabelecidas acontecem no espaço de visibilidade, e, consequentemente, através da mídia que ocupou lugar central, pois construiu um novo tipo de visibilidade: desespacializada, sem a necessidade da presença física mas com a permanência da intimidade e empoderada, na qual todos podem participar e possuem voz. Isso gerou uma sociedade de autopromoção, na qual há novos formatos e maneiras de se destacar, mas ao mesmo tempo é difícil controlar o que é propagado necessitando uma gestão de imagem pública. Nesse cenário, as celebridades se destacam: são figuras públicas que ocupam e dependem do espaço de visibilidade da mídia e de um relações públicas pessoal (SIMÕES, 2011).

3.3 CULTURA E CULTO DAS CELEBRIDADES

De acordo com Morin (1997) a cultura consiste em um conjunto de normas, símbolos e imagens que orientam as pessoas, influenciam seu modo de ver o mundo, de sentir e de agir. Tudo que vê, ouve e aprende é interpretado por significações e sentidos de acordo com a cultura em que está inserido. Dessa forma, a cultura influencia a construção da personalidade e os processos de projeção e identificação presentes de forma

> polarizada nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade) (MORIN, 1997, p.15)

Enquanto modelos, inspirações e estilos de vida, incorporações de tipos e papéis sociais, as celebridades servem como exemplo para as subjetividades seguirem e ao mesmo tempo refletem as expectativas que o público possui e projeta nela. Isso ocorre devido a equipe de intermediadores culturais que prepara as celebridades para o consumo conforme os desejos da audiência. Irresistíveis e atraentes, a audiência fica viciada e obcecada pelas celebridades, consumindo-as, idolatrando-as e cultuando-as.

O culto às celebridades envolve idolatria, mitos, crenças, ritos e símbolos como as práticas religiosas. Os mitos narram acontecimentos sobre alguém ou algo e por meio deles

fenômenos e acontecimentos são interpretados e compreendidos. Através das narrativas, objetos e pessoas se tornam símbolos sagrados, ações e comportamentos geram ritos de celebração e expressões de sentimentos como admiração e emulação. Seja por serem quem são, por sua beleza, talento e/ou por algum ato ou acontecimento, as celebridades são objetos de admiração e veneração adquirindo status superior. Com suas distintas personalidades e trajetórias, elas são escolhidas por indivíduos e grupos sociais que estão em busca de uma identidade e um modelo de vida, bem como por conexões. Eles as veem, reconhecem quem são ou querem ser, se projetam nelas e as elegem como seu herói.

> Heroicizadas, divinizadas, as estrelas são mais do que objetos de admiração. São também motivo de culto. Constitui-se ao seu redor um embrião de religião. Essa religião se ramifica pelo mundo. [...] não há nenhum verdadeiramente ateu. E, no meio das multidões [...], destaca-se a tribo dos fiéis portadores de relíquias, consagrados à devoção, os fanáticos ou fãs (MORIN, 1989, p.50).

Alçadas a um novo patamar e investidas de elementos mitológicos, as celebridades se tornam ídolos. É assim que o mito da estrela floresce. A divinização não segue um padrão, mas o mito sempre envolve o cultivo do amor pela celebridade, suscitando culto e uma espécie de religião. Seres que habitam o mundo divino e humano, transformam o mito em realidade e vice-versa. Isso se deve ao fato que além da religião, a celebridade é a única paixão que não demanda contato físico. O relacionamento com os fãs acontece por intermédio da equipe de RP e da mídia que ao mediar as interações, faz acontecer o diálogo e a relação apesar da falta de contato direto, isto é, face-a-face entre as pontas.

Se os fãs amam seus ídolos é porque se identificam com eles e se projetam neles, o que contribui para a salvação. As projeções-identificações dos fãs com as estrelas definem personalidades e aproximam o imaginário do real. Ser parecido com a celebridade é como ter uma parte dela em si. Portanto, o que primariamente cria as celebridades é a necessidade das pessoas de ter uma vida maior da que possui, de ter a vida que imaginam e deixar um legado. As celebridades são as projeções desses desejos. O público vive sob as imagens delas e aspira as vidas que vê na tela. Desenvolve-se então uma necessidade pelas celebridades da qual o capitalismo e a cultura industrial e de massa se aproveitam transformando em mercadoria. As celebridades passam a ser consumidas, assimiladas e integradas ao cotidiano do público, com o objetivo de gerar as projeções-identificações que criam e alimentam o culto das celebridades que "transforma-se em fetichismo. O amor impotente quer fixar-se num pedaço, num símbolo do ser amado, na falta de sua presença real" (MORIN, 1989, p.61). Afinal de contas

> o fiel sempre quer consumir o seu Deus. Desde os banquetes canibais, onde se come o familiar mais velho, e os banquetes totêmicos, nos quais se come o animal

> sagrado, até as comunhões e eucaristias religiosas, todos os deuses são feitos para serem comidos, isto é, incorporados, assimilados. A primeira assimilação é a do conhecimento. O fã quer saber tudo, ou seja, quer possuir, dominar e digerir mentalmente a imagem integral do ídolo. O conhecimento se torna assim um meio de apropriação do mágico (MORIN, 1989, p.60).

Ou seja, a imagem da celebridade e tudo relacionado a ela é consumida pelos fãs, criando totens. Em sua vida pública, a estrela é uma deusa construída e gerenciada por uma equipe que, com o auxílio da mídia, tem sua vida assistida. O público tem uma compreensão dos bastidores do mundo da fama e podem ou não acreditar nas narrativas apresentadas. Eles sabem que por trás da fachada pública, que já conhecem, existe uma face privada, uma dimensão íntima da qual não sabem e anseiam por descobrir: a face humana da celebridade. Daí que surgem as curiosidades a respeito da vida privada das celebridades, de quem são quando suas faces não estão visíveis. Isso gera uma certa fantasia em torno da "vida perfeita" das estrelas, imaginando o que fazem, comem, assistem, seus gostos e preferências.

Nesse sentido, a vida privada das celebridades se torna também pública. A fim de satisfazer a demanda da audiência, a mídia se infiltra nas vidas das celebridades para capturar momentos, seja com o consentimento ou não. Já o RP expõe informações estrategicamente para gerar aproximação e consumo, mas sempre respeitando a privacidade da estrela.

> Se nós sabemos mais sobre a vida amorosa, dieta, saúde, preferências políticas e traumas de infância de celebridades do que em qualquer momento da história humana, é porque intermediários culturais fazem isso acontecer. Eles fornecem e gerenciam o fluxo constante de informações sobre as estrelas, persuadindo o público de que eles conhecem essas pessoas que nunca encontraram e, provavelmente, nunca encontrarão (ROJEK, 2012, p.15, tradução nossa)[14].

As informações são reveladas pelas celebridades em programas, entrevistas, lives etc. Ao responder perguntas, os ídolos expõem detalhes íntimos com os quais os fãs podem se relacionar, como comportamentos, pensamentos e sentimentos. Quando os fãs descobrem que elas também sofrem, amam e fazem coisas estranhas, cria-se reconhecimento e identificação, o que fortalece o elo. Outro sentimento pode ser despertado: o desejo de aspiração, de ser a celebridade e se inspirar nela. Caso os fãs não se identifiquem, eles aspiram ser e incorporam aspectos da personalidade e do estilo de vida da celebridade. Isso pode se manifestar na imitação de roupas, na adoção de hábitos ou até mesmo na aquisição de produtos recomendados. "As pessoas buscam se comparar às celebridades para encontrar traços comuns e hábitos repetidos. Esses paralelos são julgados como sinal de sucesso pessoal, são

---

[14] *If we know more about the love lives, diet, health, political preferences and childhood traumas of celebrities than at any point in human history, it is because cultural intermediaries make it so. They provide and manage the constant data flow about stars, persuading the public that they know these persons whom they have never met and, chances are, will never meet.*

resultados de uma busca por um conforto, por um sentimento de aprovação" (MORAES, 2005, p.28). A assimilação, a devoção e a apropriação são formas nas quais os fãs se identificam e constroem um relacionamento com os ídolos.

No entanto, o relacionamento é baseado em uma relação não recíproca, envolvendo alta dependência dos fãs que projetam intensamente sentimentos positivos na celebridade. "A celebridade é um recurso imaginário para recorrer no meio das dificuldades e/ou triunfos da vida, para obter consolo, implorar por sabedoria e alegria" (ROJEK, 2001, p.52, tradução nossa)[15]. Essa relação é denominada como interação parassocial por Rojek (2001). São "relações de intimidade construídas pelos meios de comunicação de massa ao invés do contato direto e de encontros face a face. É uma intimidade na forma de segunda ordem, uma vez que deriva de representações da pessoa ao invés do contato físico" (ROJEK, 2001, p.52, tradução nossa)[16]. Como os meios mediam e retratam o cotidiano das celebridades, incluindo sua intimidade, os fãs acompanham a vida das celebridades, o que gera a ilusão de uma relação íntima. Contudo, se trata de uma familiaridade sem intimidade porque a relação é superficial. As celebridades tentam proteger sua privacidade e selecionam junto com sua equipe o que mostrar. Por isso, não existem trocas reais e espontâneas com o público. Os fãs se identificam com representações, sem realmente conhecer seu ídolo.

Embora sejam raros, os encontros face a face (não planejados e fora do cenário midiático) são formas de verificar as celebridades, levando a três resultados: confirmação, normalização e dissonância cognitiva. No caso da confirmação, a face pública e a privada coincidem na interação com os fãs. Já na dissonância cognitiva, a representação que é feita pela mídia não corresponde, que gera uma condenação e uma crise de imagem da face pública que é considerada uma fachada. Já na normalização, é compreendido que as celebridades são como qualquer outro indivíduo (ROJEK, 2001). Aqui é possível ver a necessidade de um assessoramento das celebridades em media training, na qual o Relações Públicas orienta como a celebridade deve se comportar e comunicar.

Dessa forma, os fãs não só aclamam as celebridades como as criticam. Os fãs possuem uma imagem das celebridades, a qual idolatram e por quem são apaixonados. É por isso que consomem tudo delas, na busca de se aproximar do ídolo. Mas o amor pode virar ódio quando a celebridade faz algo que o fã desaprova ou é alguém diferente do qual o público conhece.

---

[15] *The celebrity is an imaginary resource to turn to in the midst of life's hardships or triumphs, to gain solace from, to beseech for wisdom and joy*.

[16] *relations of intimacy constructed through the mass-media rather than direct experience and face-to-face meetings. This is a form of second-order intimacy, since it derives from representation of this person rather than actual physical contact*.

Como consequência, a carreira das celebridades pode passar por fases devido às mudanças na imagem. Desde que ascendem, tentam se manter visíveis, gerenciam suas ações para que a reputação seja preservada. No entanto, podem fazer algo ou se envolverem em situações que ocasionam a queda. Como resultado podem ser repudiadas, esquecidas ou perdoadas.

Conforme as variações da estima da celebridade, há estágios de ganho e perda de status de celebridade que Rojek (2001) identifica como ritos e cerimônias similares à religião. A fase de ascensão pode ocorrer de três formas: elevação, mágica e imortalidade. A elevação envolve o crescimento da celebridade perante o público para que ela seja reconhecida. Diversas plataformas, como revistas e talk shows, proporcionam visibilidade à imagem da celebridade, oferecem oportunidades para que elas apresentem diferentes facetas de sua personalidade além daquela que o público já conhece. Os talk shows, em particular, são populares nesse contexto, pois proporcionam um ambiente informal no qual as celebridades podem compartilhar informações sobre si mesmas que ainda não são conhecidas pelo público. Essa estratégia de divulgação não apenas promove o produto que estão lançando, como um filme ou álbum, mas também oferece aos fãs a chance de conhecerem aspectos mais íntimos da celebridade. Logo, na elevação o RP consegue promover a visibilidade da celebridade e o relacionamento com os públicos, onde ela é gente como todo mundo.

Mágica é o segundo tema e trata das celebridades mostrarem seus talentos como forma de reforçar e legitimar seu status. Por meio de apresentações, as celebridades performam e esperam que o público reconheça o talento, como forma de legitimar o status de celebridade. Atores recriam cenas inesquecíveis, cantores interpretam canções, conforme a área há uma performance. De maneira oposta à elevação, na mágica o RP constrói a aura extraordinária da celebridade. O que a torna singular e justifica a admiração e o culto à sua imagem. A ausência de contato direto entre celebridade e público, auxilia na ideia de inalcançável. Quanto à imortalidade, o terceiro tema, o mesmo se refere na eternidade concedida para algumas celebridades depois de sua morte física. Isso se tornou possível com os novos equipamentos que armazenam gravações, o que permite reproduzir imagens mesmo que elas não estejam mais vivas, o que as imortaliza. Com isso, futuras gerações podem conhecer as celebridades e suas imagens permanecem sendo reproduzidas para preencher o vazio que elas deixam e podem inclusive passar a serem mais presentes do que anteriormente (ROJEK, 2001).

Da mesma forma que as celebridades chegam ao topo, podem ir para o fundo do poço. A "descida e a queda são geminadas com a ascensão e a subida. A elevação é, em si, uma fonte de inveja, bem como aprovação. As celebridades adquirem tanto status honorífico e riqueza que sua queda se torna uma questão de especulação pública e, [...] é até desejada"

(ROJEK, 2001, p.79, tradução nossa)[17]. Sendo assim, as celebridades podem se autodestruir ou ser destruídas e nem a mídia ou sua equipe, que as gerencia, consegue impedir a queda. Em decorrência da superexposição, as celebridades desenvolvem traumas e dificuldades psicológicas a respeito de sua face privada e pública, em que a privada passa a ser estranha a celebridade que não reconhece sua identidade. Isso causa o medo de que a face pública aniquile a privada e a celebridade como verdadeiramente é deixe de existir. As celebridades costumeiramente se sentem indignas de receber tanta adulação, como também sem controle sobre suas carreiras, sofrendo de paranóia, manias e obsessões (ROJEK, 2001).

A descida consiste em comportamentos que as celebridades desenvolvem que mortificam o corpo, com o objetivo de as trazer para a realidade e o presente ou lhe fornecem controle sobre algo. Elas desenvolvem fobias, distúrbios de imagem e vícios. Em caso extremo acontece a autodestruição do corpo, na qual o objetivo é trazer paz e refúgio para a celebridade diante da voracidade da mídia e do público. Os ritos envolvendo a descida na mortificação se desenvolvem de três formas: flagelação, desintegração e redenção.

> Flagelação refere-se a um processo de despojamento do status em que o status honorífico da celebridade é sistematicamente degradado. Isso pode acontecer de duas formas: a auto-degradação, em que o principal expoente do despojamento é a celebridade, e a exo-degradação, em que as partes externas geralmente situadas na mídia de massa, são os arquitetos do processo de remoção. Em geral, [...] ambas as formas se inter-relacionam e se reforçam (ROJEK, 2001, p.80, tradução nossa)[18].

Em casos extremos a flagelação resulta em um vórtice de remoção de status, a desintegração, em que a celebridade chega a conclusão que nada do seu eu verídico pode ser salvo pois ela não consegue proteger sua vida privada que é reconhecida. A deteriorização do indivíduo mina a sensação de segurança e em casos de depressão, pode culminar no suicídio. As celebridades podem também confessar publicamente seus estados de desintegração ou quase desintegração, renegociando sua face pública. É cada vez mais frequente a abertura das celebridades a respeito de doenças, vícios e dificuldades pelas quais passam, o que revela mais da face privada ao público que reconhece a resiliência e empatiza.

Enquanto a auto e exo-degradação causam traumas para as celebridades e os fãs devido à cisão e a batalha entre o rosto público e a face privada, as celebridades que usam a face pública como uma máscara e mostram desprezo aos fãs também correm o risco de queda.

---

[17] *Descent and falling are twinned with ascent and rising. Elevation is, in itself, a source of envy as well as approval. Celebrities acquire so much honorific status and wealth that their downfall becomes a matter of public speculation and, [...] is even desired*.

[18] *Scourging refers to a process of status-stripping in which the honorific status of the celebrity is systematically degraded. It has two forms: auto-degradation, in which the primary exponent of status-stripping is the celebrity, and exo-degradation, in which external parties, usually situated in the mass-media, are the architects of the status-stripping process. In general [...] both forms interrelate and are mutually reinforcing*.

A partir do momento que a máscara pública cai e os fãs se deparam com uma face privada que não condiz com a pública, com ações e comportamentos mal vistos e até mesmo criminosos, a imagem da celebridade é completamente destruída e o público passa a renegá-las. Dá-se início ao gerenciamento de crise a fim de tentar esclarecer e conter a situação. Uma das estratégias é a confissão que pode minimizar a crise e até mesmo gerar a redenção da celebridade, ao expor a fragilidade e a vulnerabilidade da estrela aproximando-a do público como fator comum.

> Redenção é a tentativa ritualizada por uma celebridade caída de readquirir status de celebridade positiva através da confissão e do pedido de absolvição pública. Ao admitir [...] contrapõe seu status idealizado à face pública de vulnerabilidade. Eles apelaram por compaixão do público em vez de adoração cega. Ofertas de redenção não têm garantia de sucesso (ROJEK, 2001, p.88, tradução nossa)[19].

Apesar das tentativas as celebridades podem nunca voltar a ter a mesma estima ou ainda, nunca serem aceitas de volta pelo público. O processo de redenção envolve a compreensão e cumplicidade dos fãs. Eles podem perdoar o erro da celebridade esperando que não se repita, como podem reconhecer a fraqueza e a vulnerabilidade da celebridade. É importante ressaltar que o perdão e a concessão de redenção depende diretamente da gravidade do acontecimento e do contexto social. Quanto maior a gravidade, mais improvável será reconstruir a imagem e conquistar o perdão do público, assim como o retorno aos holofotes, sendo condenadas ao esquecimento. Em contrapartida, alguns casos como vícios são perdoáveis pois já são normalizados e não envolvem lesionar outras pessoas. Contudo, o julgamento do público pode ser injusto quando somado a preconceitos como racismo e misoginia em que uma mesma ação tem sentenças diferentes de acordo com o autor.

Tais processos de ascensão, declínio e redenção ocorrem devido às ações e situações que as celebridades e sua equipe criam ou lhe acontecem por estímulos internos e externos. Portanto, a celebridade é "como um texto midiático formado pela articulação de vários outros textos midiáticos" (FRANÇA e SIMÕES, 2020, p.64). Promoção é a primeira categoria que envolve a produção da imagem por materiais de divulgação como anúncios, releases, biografias, publicação de fãs, aparições públicas, tudo que promova a imagem da celebridade. A segunda categoria, publicidade, difere da promoção pois não é deliberadamente intencional. É o que a imprensa descobre, o que a celebridade deixa escapar, flagras e fofocas que podem ser vazadas pela equipe da celebridade, mas nem sempre é o caso. O terceiro trata sobre o veículo que "pode prover um personagem de um tipo associado com a estrela, [...] situação,

---

[19] *Redemption is the ritualized attempt by a fallen celebrity to re-acquire positive celebrity status through confession and the request for public absolution. In admitting [...] counterposed their idealized status with the public face of vulnerability. They appealed for compassion from the public rather than blind worship. Redemption bids carry no guarantee of success*.

cenário ou contexto associado com a estrela, [...] ou oportunidades para a estrela fazer o que ela faz de melhor" (DYER, 1998, p.62, tradução nossa)[20]. A última categoria, crítica e comentário se refere ao que foi dito e escrito sobre a estrela, seja em termos de apreciação ou de crítica. Geralmente contribuem para como a celebridade será vista pela opinião pública.

Uma quinta categoria é criada por França e Simões (2020): os textos autobiográficos. Neles, "o modo como a estrela narra a própria vida ou nos oferece sua versão acerca de eventos públicos ou privados atua na construção da imagem dela" (FRANÇA e SIMÕES, 2020, p.64). É possível acompanhar a vida da celebridade pela primeira e segunda categoria, mas "no texto autobiográfico, o "eu" que nele enuncia seleciona e possui mais controle da face que deseja construir e tornar pública" (FRANÇA e SIMÕES, 2020, p.64).

Trata-se de uma ótima estratégia, pois a celebridade consegue construir sua própria narrativa, se aproxima do público, esclarece acontecimentos e fortalece/conserta sua imagem. Há diversos tipos de textos autobiográficos como livros, contos, cartas, poesia, canções e diversas abordagens com diferentes objetivos. Algumas abordam a trajetória de vida enquanto outras temas e eventos. Independentemente das especificidades, a celebridade expõe detalhes de sua vida pública e privada, sanando em parte a curiosidade dos fãs, o que os aproxima ao poderem conhecer melhor seu ídolo, o que contribui para o culto e para a solidificação da reputação. Pode também abordar temas polêmicos (caso existam) e se posicionar ao trazer sua versão sobre os fatos e, caso tenham algum tipo de responsabilidade, usam da confissão como forma de se redimir expondo suas fraquezas e reconstruindo a imagem. Ou ainda promovem novos projetos, contando a trajetória até o momento e o que espera para o futuro.

Seja de forma intencional ou não, é possível observar essa estratégia nas canções de Taylor Swift e inclusive é sua marca registrada. Ela aborda temas e eventos da vida pública e privada como questões consigo mesma, amadurecimento, relacionamentos, fama, machismo, preconceito, críticas da opinião pública, o episódio de cancelamento que sofreu e histórias que a inspiraram, seja ficcionais ou de pessoas ao seu redor. Como compositora de seu relato, Swift conta sua história e constrói sua imagem que prevalece sobre os outros textos midiáticos graças à forma como conta sua narrativa e o relacionamento que possui com seus fãs. Isso tudo tem o objetivo de criar e reforçar a identidade da cantora, pois aprofunda os significados e atrai mais o público para si, principalmente ao utilizar de arquétipos. Como qualquer narrativa, a celebridade é um personagem - o protagonista de sua história, e é mais fácil contar sua narrativa e alcançar o público quando se tem elementos com os quais eles já conhecem e

---

[20] *The vehicle might provide a character of the type associated with the star [...] a situation, setting or generic context associated with the star [...] or opportunities for the star to do her/his thing.*

estão familiarizados. Nesse sentido, os arquétipos são figuras com sentidos e imagens usadas em personagens com quem a personalidade do ser humano se identifica pelas características similares e, por isso, são modelos na criação de significados para celebridades.

3.4 TEORIA DOS ARQUÉTIPOS

Embora os arquétipos já existissem foi com o psicanalista Carl Gustav Jung que o conceito se consolidou. Do inconsciente coletivo, isto é, em um sentido comum a todos, os arquétipos modos de se comportar e sentir que estão "em toda parte e em todos os indivíduos. Em outras palavras, são idênticos em todos os seres humanos, constituindo portanto um substrato psíquico comum de natureza psíquica suprapessoal que existe em cada indivíduo" (JUNG, 2002, p.15). Sentimentos, medos e fantasias mais intrínsecos, ou seja, inconscientes são expressados arquetipicamente e influenciam o comportamento humano.

De acordo com Mark e Pearson (2001) por meio dos arquétipos e estereótipos, a comunicação, principalmente a publicidade, utiliza do poder dessas ideias em imagens com o intuito de envolver os consumidores para gerar identificação. As marcas foram além, não só deram significado aos seus produtos mas a si mesmas, criaram uma narrativa em que elas são valiosas não por conta do que produzem, mas pelo que significam. Portanto, ao criar uma narrativa, um storytelling utilizando-se de arquétipos, a celebridade e sua equipe de relações públicas identificam o que querem ser para seu público e utilizam-se das imagens que já se encontram no inconsciente coletivo para construir sua imagem.

> O significado de uma marca é seu ativo mais precioso e insubstituível. Quer você esteja vendendo um refrigerante ou um candidato a presidente, aquilo que sua marca significa para as pessoas será tão absolutamente importante quanto sua função - talvez até mais - porque é seu significado que nos diz que "este me parece perfeito" ou "é este que eu quero". O significado fala ao sentimento, ou ao lado intuitivo, do público; cria uma afinidade emocional (MARK e PEARSON; 2001, p.24).

Seguindo o modelo de Jung, Mark e Pearson definiram doze arquétipos adaptados para a área da publicidade. São eles: Inocente, Explorador e Sábio, Herói, Fora-da-Lei e Mago, Cara Comum, Amante e Bobo da Corte, Prestativo, Criador e Dominante. Eles foram baseados na teoria motivacional dos seres humanos que envolve quatro impulsos: pertença *versus* independência e estabilidade *versus* maestria. A primeira envolve o desejo de ser apreciado e pertencer a um grupo, o que faz com que se tente agradar e se molde aos outros. Ao mesmo tempo, busca-se ser autêntico para seguir o que acredita mesmo que os outros não entendam. Com estabilidade e maestria, há a segurança e o conforto, mas simultaneamente o

desejo da ambição e pela realização, de deixar um legado que faz com que se corra riscos. Os impulsos impelem as pessoas para direções opostas, mas sempre busca-se o equilíbrio.

3.4.1 O inocente - "somos livres para ser você e eu"

O inocente acredita em encontrar a felicidade, viver o paraíso de maneira simples, leve e tranquila com bondade e pureza. Esse arquétipo sonha pelo trabalho perfeito, o lar perfeito, o par perfeito e a vida perfeita. Acredita na redenção e sempre esperam pelo final feliz. O arquétipo do inocente tem como objetivo ser feliz, ao vivenciar o paraíso. Mas tem medo de fazer algo ruim que causará punição, e por isso sua estratégia é sempre fazer as coisas direito com fé e otimismo, pureza, bondade e simplicidade (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 1: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO INOCENTE

Os níveis do inocente
Nível 1: simplicidade infantil, ingênuo, dependente, obediente, confiante, idílico
Nível 2: renovação, positivo, reinventar, reestruturar, purificar, reentrar na Terra Prometida
Nível 3: um senso quase místico de unidade, pelo qual a inocência vem dos valores e da integridade, não da experiência externa; "ser", não o "fazer"

Fonte: Mark e Pearson (2001).

3.4.2 O explorador - "não levante cercas à minha volta"

O explorador não espera viver o paraíso, mas vai atrás dele ao explorar o mundo em aventuras, em uma jornada de autodescoberta. O arquétipo do explorador tem como objetivo experimentar uma vida melhor de forma mais autêntica e gratificante, com liberdade para descobrir quem é enquanto explora o mundo. Seu medo é cair em armadilha ou não se encontrar, e por isso sua estratégia é ter novas experiências com autonomia e ambição sendo fiel a si mesmo (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 2: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO EXPLORADOR

Os níveis do explorador
Nível 1: pôr o pé na estrada, ir ao encontro da natureza, explorar o mundo
Nível 2: buscar a própria individualidade, individualizar-se, tornar-se realizado
Nível 3: expressar a individualidade e singularidade

Fonte: Mark e Pearson (2001).

3.4.3 O sábio - "a verdade libertará você"

O sábio encontra o paraíso a partir da instrução que permite descobrir a verdade, desfrutar da liberdade de desenvolver as próprias opiniões e tomar decisões, o que faz com que se construa um mundo melhor. O arquétipo do sábio tem como objetivo usar sua inteligência para analisar e compreender o mundo para descobrir a verdade. Seu medo de ser enganado ou da ignorância, e por isso sua estratégia é buscar por informação e conhecimento com sabedoria e inteligência (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 3: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO SÁBIO

Os níveis do sábio
Nível 1: busca da verdade absoluta, desejo de objetividade, dependência dos especialistas
Nível 2: ceticismo, pensamento crítico inovador, torna-se especialista
Nível 3: sabedoria, confiança, maestria

Fonte: Mark e Pearson (2001).

3.4.4 O herói - "onde há vontade, há um caminho"

O herói é aquele que enfrenta um grande obstáculo e triunfa, inspirando os outros. Ele quer fazer do mundo um lugar melhor, e em qualquer situação que demande uma ação corajosa como uma injustiça, age rapidamente, ajudando e protegendo os inocentes e fracos. Os desafios fortalecem o herói, por isso ele se mantém trabalhando duro e com disciplina, pois caso fique confortável "amolece". O arquétipo do herói tem como objetivo exercer a maestria de modo a melhorar o mundo para provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil. Mas tem medo de fraquejar, por isso sua estratégia é tornar-se o mais forte e competente possível com coragem e competência (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 4: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO HERÓI

Os níveis do herói
Nível 1: o desenvolvimento de fronteiras, competência e maestria, que se expressam por meio da realização e são motivadas ou testadas por meio da competição
Nível 2: tal como um soldado, cumprir seu dever para com seu país, organização, comunidade ou família
Nível 3: usar sua força, competência e coragem em algo que faz diferença para você e para o mundo

Fonte: Mark e Pearson (2001).

3.4.5 O fora-da-lei - "as regras são feitas para serem quebradas"

Seja para ajudar os outros ou por princípios egoístas, o fora-da-lei é atraído pelo fruto proibido e por quebrar as regras. Ele não mede para conseguir as coisas que quer, agindo de forma antiética e ilegal. O fora-da-lei se sente apartado de sua comunidade e não se importa em ser temido, pois lhe dá poder. O arquétipo do fora-da-lei tem como objetivo destruir aquilo que não funciona (para ele ou para a sociedade), por vingança ou revolução. Mas tem medo de não ter poder, ser comum ou inconsequente e por isso sua estratégia é romper, chocar ou destruir com liberdade e radicalidade (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 5: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO FORA-DA-LEI

Os níveis do fora-da-lei
Nível 1: identifica-se como marginalizado, dissociando-se dos valores do grupo ou da sociedade de modo tal que foge diante dos comportamentos e da moralidade convencionada
Nível 2: comporta-se de modo chocante ou destruidor
Nível 3: tornar-se um rebelde ou um revolucionário

Fonte: Mark e Pearson (2001).

3.4.6 O mago - "pode acontecer"

Agente de mudança, o mago procura conhecer as leis fundamentais do funcionamento das coisas para aplicá-las e fazer as coisas acontecerem. Para eles, para mudar o mundo é necessário que cada um mude as próprias atitudes e comportamentos. O mago valoriza a experiência e os momentos mágicos. O arquétipo do mago tem como objetivo tornar os sonhos realidade ao conhecer as leis fundamentais do funcionamento do universo. Mas tem medo das consequências inesperadas e negativas, e por isso sua estratégia é ter uma visão e torná-la realidade com um resultado onde todos ganham (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 6: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO MAGO

Os níveis do mago
Nível 1: momentos mágicos e experiências de transformação
Nível 2: a experiência de fluxo
Nível 3: milagres, passar da visão para a manifestação

Fonte: Mark e Pearson (2001).

3.4.7 O cara comum - "todos os homens e mulheres são criados iguais"

O cara comum é uma pessoa como qualquer outra, com virtudes comuns, o que gera identificação com o público pois é alguém semelhante. Acredita que todos são importantes do jeito que são, e busca se encaixar em algum grupo e são verdadeiras, sem artificialidade. O arquétipo do cara comum tem como objetivo pertencer, adequar-se à comunidade, para conectar-se com os outros. Seu medo é se destacar, parecendo ser mais importante e, por conta disso, ser abandonado ou rejeitado. Por isso sua estratégia é ser comum e mesclar-se com empatia, realismo e sem vaidade (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 7: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO CARA COMUM

Os níveis do cara comum
Nível 1: o órfão que se sente abandonado e sozinho, buscando filiação
Nível 2: a pessoa que busca sua "tribo", que está aprendendo a se conectar, se encaixar, aceitar ajuda e amizade
Nível 3: o humanitário que acredita na dignidade natural de todos os seres independentemente das capacidade de cada um ou das circunstâncias

Fonte: Mark e Pearson (2001).

3.4.8 O amante - "você é único, só tenho olhos para você"

O amante busca por amar e ser amado em todos os tipos de amor como o parental, fraterno, em especial o romântico. O arquétipo explora o desenvolvimento da identidade sexual e o erotismo. Como sempre busca-se o amor, esse arquétipo é ativo em todas as idades. O arquétipo do amante tem como objetivo manter um relacionamento com as pessoas e as experiências que ama, para conseguir intimidade e experimentar o prazer. Seu medo é ficar sozinho, ser indesejado ou não ser amado, e por isso sua estratégia é ser atraente, em todos os aspectos, para paixão e compromisso (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 8: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO AMANTE

Os níveis do amante
Nível 1: buscar sexo formidável ou um grande romance
Nível 2: seguir a própria visão de felicidade e comprometer-se com a pessoa ou objeto amado
Nível 3: amor espiritual, auto-aceitação e a experiência do êxtase

Fonte: Mark e Pearson (2001).

3.4.9 O bobo da corte - "se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução"

A alma da festa, o bobo da corte brinca e se diverte, desfrutando do momento presente e da interação com os outros. O bobo da corte, ao contrário do amante e do homem comum, não se autocensura para se adequar. Ele acredita que pode ser quem é e ainda ser aceito. Olha as coisas com leveza e gosta de quebrar regras pela diversão. O arquétipo do bobo da corte tem como objetivo divertir-se e alegrar o mundo, para viver o presente de forma mais alegre possível. Seu medo é se aborrecer ou ser tedioso e, por isso, sua estratégia é ser engraçado ao brincar e fazer piadas com alegria (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 9: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO BOBO DA CORTE

Os níveis do bobo da corte
Nível 1: a vida é um jogo; diversão
Nível 2: usa a esperteza para enganar os outros, livrar-se de problemas e se desviar dos obstáculos; transformação
Nível 3: a vida é experimentada no momento presente, um dia de cada vez

Fonte: Mark e Pearson (2001).

3.4.10 O prestativo - "ama teu próximo como a ti mesmo"

Com zelo, empatia e altruísmo, o prestativo cuida dos outros e se preocupa mais com eles do que consigo mesmo. Em uma relação complexa, o prestativo pende entre o cuidado e o controle excessivo e é muito associado à relação parental, principalmente a maternal. O arquétipo do prestativo tem como objetivo ajudar os outros para protegê-los do mal. Seu medo é ser egoísta ou ingrato e, por isso, sua estratégia é fazer as coisas pelos outros com compaixão e generosidade (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 10: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO PRESTATIVO

Os níveis do prestativo
Nível 1: cuidar dos seus dependentes e dar-lhes sustento
Nível 2: equilibrar o cuidar de si mesmo e cuidar dos outros
Nível 3: altruísmo, preocupação com o mundo como um todo

Fonte: Mark e Pearson (2001).

3.4.11 O criador - "se pode ser imaginado, poderá ser criado"

A auto expressão da imaginação é o que caracteriza o criador. Compelidos a inovar, o criador não se preocupa em ser aceito pois precisa de toda a sua liberdade para a criatividade.

No fim deseja criar algo que perdure e, com isso, ganhar uma espécie de imortalidade. O arquétipo do criador tem como objetivo criar algo valoroso e duradouro. Seu medo é que suas visões ou sua execução seja medíocre e, por isso, sua estratégia é trabalhar em sua aptidão e técnicas artísticas para que consiga se expressar (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 11: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO CRIADOR

Os níveis do criador
Nível 1: ser criativo ou inovador, imitando os outros
Nível 2: dar forma à própria visão
Nível 3: criar estruturas que influenciam a cultura e a sociedade

Fonte: Mark e Pearson (2001).

3.4.12 O governante - "o poder não é tudo… só o que importa"

Para evitar o caos, o governante assume o controle e se torna o líder. Como não tem tanta certeza se outro fará isso, ele busca conquistar e manter o poder. Eles se preocupam com a imagem pois sabem que ela influencia no aumento de poder. Do ponto positivo, os governantes querem melhorar o mundo ou no pior dos casos querer dominar. O arquétipo do governante tem como objetivo ser líder e criar uma família, empresa ou comunidade próspera exercendo o controle. Seu medo é o caos ou ser destituído, e por isso sua estratégia é exercer a liderança com responsabilidade (MARK e PEARSON, 2001).

QUADRO 12: NÍVEIS DO ARQUÉTIPO GOVERNANTE

Os níveis do governante
Nível 1: assumir a responsabilidade pelas condições de sua própria vida
Nível 2: exercer a liderança em sua família, grupo, organização ou local de trabalho
Nível 3: tornar-se um líder de sua comunidade, campo de atuação ou na sociedade

Fonte: Mark e Pearson (2001).

4 TAYLOR'S VERSION: O RELATO DA ANTI-HEROÍNA

You wouldn't take my word for it if you knew who was talking
If you knew where I was walking
To a house, not a home, all alone 'cause nobody's there
Where I pace in my pen and my friends found friends who care
No one sees when you lose when you're playing solitaire[21]
Taylor Swift

Taylor Alison Swift nasceu em 13 de dezembro de 1989, em Reading, na Pensilvânia. Desde pequena, ela já exibia um notável talento musical possivelmente herdado de sua avó materna, Marjorie Finlay, uma famosa cantora de ópera. Aos 3 anos começou a cantar e com 10 se apresentava em eventos e festivais da cidade. Fã do gênero country, Swift ouvia e se inspirava em cantoras como Shania Twain, Dixie Chicks, Dolly Parton, etc. Ela sonhava em ser uma cantora country e estava determinada. Com 11 anos, persuadiu seus pais a levarem para Nashville, no Tennessee, a cidade do country, onde cantoras como Faith Hill se mudaram e ascenderam. Lá, a pequena Swift entregou demos cantando canções famosas em gravadoras. Apesar da falta de retorno, ela não se abalou e ficou mais determinada (SPENCE, 2016).

Não só a música como a escrita é uma das paixões de Swift e as suas inspirações não só cantavam, mas compunha e tocava, uma mistura que refletia a jovem. Aos 12 começou a ter aulas de violão e aos 13 escreveu sua primeira canção, Lucky You. Os pais de Taylor, Andrea e Scott, perceberem que a filha não iria desistir do sonho e a apoiaram com a mudança da família para Nashville quando ela tinha 14 anos. Em 2004 ela conseguiu um emprego como co-compositora para a Sony, e, mais tarde, em 2005 finalmente assinou com a Big Machine Records. Em 2006, seu primeiro álbum, Taylor Swift, foi lançado sendo todo escrito ou co-escrito por ela baseado em suas experiências pessoais. Swift era considerada estranha e excluída por sua personalidade no colégio e ela aprendeu a canalizar tudo isso escrevendo canções como em um diário. Os singles estouraram e o álbum foi um sucesso lhe rendendo uma indicação ao Grammy como Best New Artist (SPENCE, 2016).

Nos anos seguintes Taylor lançou Fearless (2006), Speak Now (2008), Red (2012), 1989 (2014), Reputation (2017), Lover (2019), Folklore (2020), Evermore (2020), Fearless (TV) (2021), Red (TV) (2021), Midnights (2022), Speak Now (TV) (2023), 1989 (TV) (2023). Nos 3 primeiros álbuns a cantora se consolidou no gênero country com uma estética

[21] Você não acreditaria em mim se soubesse quem estava falando/ Se soubesse para onde eu estava indo/ Para uma casa, não um lar, completamente sozinho porque ninguém está lá/ Onde eu ando de um lado para o outro na minha cela e meus amigos encontraram amigos que se importam/ Ninguém vê quando você perde jogando paciência.

campestre e inocente com cabelos cacheados e usando vestidos. Em Taylor Swift a cantora enfrentou seu primeiro obstáculo de conseguir se destacar. Fearless foi a luta de manter e até melhorar seu trabalho não sendo uma artista de apenas um sucesso. Já em Speak Now a cantora se provou como compositora depois de ser questionada, com 16 das 17 canções do álbum escritas somente por ela. Um dos temas de sua canção foi sobre uma situação com o rapper Kanye West que a constrangeu no VMA 2009 ao subir no palco e dizer que Beyoncé deveria ter ganho o prêmio, tal relação entre os dois ainda iria se desenrolar no futuro. Apesar de seus primeiros álbuns terem uma mistura de country e pop, é em Red que a mistura fica clara com músicas pop, country e pop-rock e Swift começa a transitar de gênero adotando uma estética retrô e moderna com o cabelo liso e de franja vestindo chapéus, óculos de sol, shorts pretos, saias rodadas e camisas. O despontar de pop em Red é consolidado em 1989 que garantiu o estrelado da cantora, sendo um dos maiores (senão o maior) álbum de sua carreira. Nele, ela critica e satiriza a forma como é representada pela mídia.

Com nove Grammys, quebrando recordes de vendas e em turnê mundial, tudo estava perfeito para Taylor, mas tudo tem seu fim. Em 2016, o rapper Kanye West lançou Famous, uma canção na qual ele diz "*I feel like me and Taylor might still have sex/ Why? Because I made that bitch famous*"[22]. Swift se sentiu ofendida, mas Kanye e Kim (então esposa de Kanye) afirmaram que ela aprovou. A ligação vazou e nela Kanye e Taylor conversavam e ele mostrava para ela um trecho, e ela agradecia pelo aviso e que estava empolgada para ouvir. Taylor rebateu apontando que em momento algum da gravação aparecia ele mostrando que a chamava de vadia. No fim, a cantora foi cancelada e chamada de cobra e mentirosa. Taylor sumiu por 1 ano e reapareceu com Reputation, seu sexto álbum. Incorporando o papel de garota má que a colocaram, Swift aborda sua má reputação e que a antiga Taylor foi morta.

Apesar da onda de cancelamento, Swift estourou com seu retorno e consolidou sua base de fãs que permaneceram do seu lado diante da crise. O tempo das trevas terminou e com uma nova gravadora, uma nova era teve início em Lover. A cantora traz uma estética mais leve com os cabelos coloridos e abordando temas como machismo, homofobia e preconceito, além claro sobre amor. Outro evento inimaginável aconteceu: a pandemia. Sem qualquer tipo de divulgação, Swift lançou Folklore e Evermore em julho e dezembro de 2020. Os álbuns se destacam da discografia da cantora por serem uma mistura de indie, folk e pop, além de contarem histórias fictícias. Os álbuns (assim como tudo que ela faz) foram um sucesso, principalmente Folklore, rendendo o Grammy e 4 milhões de vendas. Nessa fase, Swift se provou enquanto compositora e o quanto é versátil e também conquistou novos ouvintes.

[22] *Eu sinto que talvez eu e Taylor ainda vamos fazer sexo/Por quê? Eu fiz aquela vadia famosa.*

No ano seguinte, 2021, Swift deu início a regravação de seus primeiros trabalhos para reivindicar seu direito. Isso aconteceu devido à venda da gravadora Big Red Machine para Scooter Braun. Swift e Braun possuem uma desavença pelo que ocorreu com Kanye, o qual Scooter é empresário e estava envolvido no ocorrido. Apesar da tentativa de comprar os trabalhos, Taylor não conseguiu. Graças a uma brecha no contrato foi possível regravar os 6 primeiros álbuns por meio das *Taylor's Version*. Para uns a estratégia não parecia boa, lançar projetos que já existem. Como forma de deixar mais atrativo, Swift incluiu faixas inéditas que foram descartadas na época. Outro aspecto foi subestimado: os swifties, fãs da cantora que a apoiam em tudo e nas regravações, não foi diferente. Eles pararam de ouvir as antigas versões e compraram os novos discos. As três regravações até agora, Fearless (TV), Red (TV), Speak Now (TV) entraram na lista de mais ouvidos e ultrapassaram o número de reproduções e venda dos antigos. 1989 (TV) foi anunciado pela cantora e está previsto para outubro de 2023.

No último álbum lançado pela cantora, *Midnights*, Swift aborda sobre noites em sua vida nas quais madrugou, seja por sua relação consigo ou com outros. O álbum teve a maior estreia de um álbum na história do Spotify com 185 milhões de streams e foi o álbum mais rápido a atingir 500 milhões de streams, levando menos de 4 dias (CNBC, 2022). A cada álbum que lança a cantora bate os recordes do seu antecessor. Com seus relançamentos, ela se tornou a artista feminina com mais álbuns nº 1 na história da Billboard 200 com 12, e é a primeira artista viva em quase 60 anos a ter 4 álbuns no top 10 da Billboard (GLOBO, 2023). Sua turnê, a The Eras Tour, está prevista para bater o recorde de Elton John e ser a turnê com a maior arrecadação na história (CNBC, 2023). Taylor Swift se tornou um fenômeno mundial.

Inspirada pela vivência pessoal, Taylor criou canções e álbuns que refletem momentos da sua vida, os quais impactam sua imagem pública. Sua imagem inicial foi de uma jovem inocente do interior, que mudou de estilo com o amadurecimento, foi para a cidade grande ser uma popstar, virou uma garota namoradeira e má, amadureceu como artista ao se expressar politicamente e mostrar sua versatilidade nas produções, e como compositora, com escritas poéticas e sobre histórias tanto inspiradas em sua vida como fictícias. O fato de Swift narrar sua história contribui muito para a construção da sua imagem, na qual ela relata eventos sob seu ponto de vista e mostra suas vulnerabilidades através da música, valorizando-a. Isso gera aproximação com o público, descredibiliza a imprensa e as fofocas, possibilita que conserte sua imagem e restabeleça sua reputação em relação a algum acontecimento. Há o storytelling sobre ela: quem é, o que faz, pensa, sente, suas relações e expectativas que depositam nela.

5 METODOLOGIA

I´m a mirrorball
I can change everything about me to fit in
You´re not like the regulars
The masquerade revelers
Drunk as they watch my shattered edges glisten[23]
Taylor Swift

Para a análise do material coletado, optou-se pelo método de Análise de Conteúdo de Bardin (2011) pois como um "conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (BARDIN, 2011, p.38), possibilitará responder questões como "o que é que conduziu a um determinado enunciado? Este aspecto diz respeito às causas ou antecedentes da mensagem. Quais as consequências que um determinado enunciado vai provavelmente provocar? Isto refere-se aos possíveis efeitos das mensagens" (BARDIN, 2011, p.39).

Portanto, por meio da análise de conteúdo é possível analisar as estratégias nas mensagens de Taylor Swift e entender de que forma por meio delas sua imagem pública é construída. Como seus álbuns representam eras da sua vida, pode-se traçar sua trajetória por meio deles e analisar as estratégias de comunicação e os enunciados feitos e como refletiram na imagem. Visto que Swift é o objeto de estudo, este trabalho trata-se também de um estudo de caso na qual permite investigar um fenômeno dentro de um contexto real, consiste em organizar dados a respeito do objeto estudado (DUARTE, 2011). Segundo Stake (apud Duarte, 2011) o estudo de caso nem seria um método, mas uma escolha de objeto. "Cada estudo de entidades que se qualificam como objetos (entidades, organizações ou países) seria um estudo de caso, independentemente da metodologia utilizada" (DUARTE, 2011, p.216). Tendo em vista que a carreira da cantora é vasta, composta por 14 álbuns, se torna inviável o estudo em apenas uma monografia. Por isso, foi feito o recorte da trajetória em 4 momentos: o início da carreira, antes do cancelamento, após o episódio e atualmente. Para isso, será selecionado um videoclipe de cada álbum, pois unem o discurso verbal e visual, e trazem novos sentidos com conceitos do álbum e mensagens explícitas ou implícitas.

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo segue 3 fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento de resultados, os quais seguiremos. Na pré-análise, é feita a organização de materiais e a sistematização por meio da: (a) leitura flutuante, para coletar dados; (b) escolha dos documentos, o que será utilizado no corpus; (c) formulação de hipóteses e objetivos; (d) referenciação dos índices e elaboração de indicadores, determinar o

[23] Eu sou uma bola de espelhos/ Posso mudar tudo sobre mim para me encaixar/ Você não é como os comuns/ Os mascarados festeiros/ Bêbados enquanto assistem meus bordos despedaçados brilharem.

que será analisado (as manifestações) e o parâmetro de análise; (e) preparação do material. Após isso, segue para a exploração do material para codificar, classificar e categorizar para que seja possível o tratamento dos resultados, onde ocorre a condensação e a leitura dos dados permitindo realizar interpretações e inferências (BARDIN, 2011).

Neste trabalho, a análise de conteúdo dos 4 videoclipes será complementada pela técnica da análise categorial utilizando a teoria dos arquétipos como base. A categorização consiste em "uma classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento por gênero (analogia), com os critérios previamente definidos " (BARDIN, 2011, p.117). Dessa forma, com a metodologia será possível analisar o conteúdo dos videoclipes e a partir de elementos, enquadrar quais arquétipos estão sendo utilizados e qual o intuito por trás disso. Primeiramente foram selecionados os 4 videoclipes mais visualizados de acordo com as quatro eras selecionadas na trajetória da cantora: Our Song do álbum de estreia Taylor Swift, marcando a apresentação da cantora. Blank Space do álbum 1989*,* quando a cantora estava em seu ápice e antes do cancelamento. Look What You Made Me Do do álbum Reputation, o retorno da cantora após o cancelamento e seu sumiço de 1 ano. Por último, I Can See You, o último lançamento do Speak Now (Taylor's Version).

Após isso foi realizada a leitura flutuante que consiste numa "leitura intuitiva, muito aberta a todas as ideias, reflexões, hipóteses, numa espécie de brainstorming individual" (BARDIN, 2011, p.75). Essa etapa consiste no levantamento de autores e conceitos que contribuem para o trabalho. Depois disso foram selecionadas as categorias e as unidades comunicativas para a análise de conteúdo da construção da imagem pela cantora a partir de suas representações feitas por meio dos arquétipos nas narrativas de seus videoclipes. Como o arquétipo é uma estratégia na construção de imagem, foram escolhidos como as categorias a fim de compreender como aparecem nas representações dos clipes e, por seguinte, na imagem pública da cantora. Para a análise das unidades comunicativas dos arquétipos foi observado a temática do videoclipe, letra, diálogos, cenário, ações, caracterizações e personagens.

QUADRO 13 - ARQUÉTIPOS E UNIDADES COMUNICATIVAS

Inocente	Nível 1: simplicidade infantil, ingênuo, dependente, obediente, confiante, idílico
	Nível 2: renovação, positivo, reinventar, reestruturar, purificar, reentrar na Terra Prometida
	Nível 3: um senso quase místico de unidade, pelo qual a inocência vem dos valores e da integridade, não da experiência externa; "ser", não o "fazer"
Explorador	Nível 1: pôr o pé na estrada, ir ao encontro da natureza, explorar o mundo

	Nível 2: buscar a própria individualidade, individualizar-se, tornar-se realizado
	Nível 3: expressar a individualidade e singularidade
Sábio	Nível 1: busca da verdade absoluta, desejo de objetividade, dependência dos especialistas
	Nível 2: ceticismo, pensamento crítico inovador, torna-se especialista
	Nível 3: sabedoria, confiança, maestria
Herói	Nível 1: o desenvolvimento de fronteiras, competência e maestria, que se expressam por meio da realização e são motivadas ou testadas por meio da competição
	Nível 2: tal como um soldado, cumprir seu dever para com seu país, organização, comunidade ou família
	Nível 3: usar sua força, competência e coragem em algo que faz diferença para você e para o mundo
Fora-da-lei	Nível 1: identifica-se como marginalizado, dissociando-se dos valores do grupo ou da sociedade de modo tal que foge diante dos comportamentos e da moralidade convencionada
	Nível 2: comporta-se de modo chocante ou destruidor
	Nível 3: tornar-se um rebelde ou um revolucionário
Mago	Nível 1: momentos mágicos e experiências de transformação
	Nível 2: a experiência de fluxo
	Nível 3: milagres, passar da visão para a manifestação
Cara comum	Nível 1: o órfão que se sente abandonado e sozinho, buscando filiação
	Nível 2: a pessoa que busca sua "tribo", que está aprendendo a se conectar, se encaixar, aceitar ajuda e amizade
	Nível 3: o humanitário que acredita na dignidade natural de todos os seres independentemente das capacidade de cada um ou das circunstâncias
Amante	Nível 1: buscar sexo formidável ou um grande romance
	Nível 2: seguir a própria visão de felicidade e comprometer-se com a pessoa ou objeto amado
	Nível 3: amor espiritual, auto-aceitação e a experiência do êxtase
Bobo da corte	Nível 1: a vida é um jogo; diversão
	Nível 2: usa a esperteza para enganar os outros, livrar-se de problemas e se desviar dos obstáculos; transformação
	Nível 3: a vida é experimentada no momento presente, um dia de cada vez
Prestativo	Nível 1: cuidar dos seus dependentes e dar-lhes sustento

	Nível 2: equilibrar o cuidar de si mesmo e cuidar dos outros
	Nível 3: altruísmo, preocupação com o mundo como um todo
Criador	Nível 1: ser criativo ou inovador, imitando os outros
	Nível 2: dar forma à própria visão
	Nível 3: criar estruturas que influenciam a cultura e a sociedade
Governante	Nível 1: assumir a responsabilidade pelas condições de sua própria vida
	Nível 2: exercer a liderança em sua família, grupo, organização ou local de trabalho
	Nível 3: tornar-se um líder de sua comunidade, campo de atuação ou na sociedade

6 OS VIDEOCLIPES: AS IMAGENS E OS ARQUÉTIPOS

From sprinkler splashes to fireplace ashes
I gave my blood, sweat and tears for this
I hosted parties and starved my body
Like I'd be saved by a perfect kiss
The jokes weren't funny, I took the money
My friends from home don't know what to say[24]
Taylor Swift

É do ser humano contar histórias. De acordo com a progressão da humanidade, a multimídia e a transmídia, novos formatos surgiram e se uniram que resultaram na cultura da convergência. Um exemplo disso é o videoclipe que derivou do cinema em formato temporal menor, como clipes, peças publicitárias e curta metragens. Geralmente o objetivo é transmitir a mensagem direta para o público-alvo, a fim de informar ou convencer a realizar determinada ação. No caso dos videoclipes, é divulgar a música e o artista de forma a despertar interesse no público para que consuma o conteúdo produzido pelo artista. Além disso o storytelling dos clipes leva em conta "o tempo da música, o caráter publicitário de divulgação da canção, da imagem do artista e também da performance do artista que pode assumir a persona de um personagem dentro de uma narrativa ou fazer o papel de apresentação e interpretação da música" (OLIVA, BIDARRA e ARAUJO, 2017, p.446). Em alguns casos, há momentos sem música para diálogos e atuação. Nesse sentido, o clipe é um recurso que enriquece a narrativa da canção pois consegue ir além das limitações da música.

6.1 OUR SONG

Traduzida de forma livre como "Nossa Música", Our Song é um dos singles do álbum de estreia de Taylor, o Taylor Swift. Apesar da estreia ter sido em 2006, os videoclipes do primeiro álbum só foram lançados em 2009 no Youtube. Com data de lançamento de 15 de junho de 2009, Our Song possui 208.597.164 visualizações e é o clipe mais visualizado dos seis da era. Com duração de 3 minutos e 22 segundos, o clipe apresenta Swift que interpreta uma canção country que conta sobre a música de um casal. É usual que casais tenham uma música que represente sua relação e no caso do casal da canção, ela percebe que eles não tem. O namorado diz que são os pequenos momentos como os encontros sorrateiros e as conversas sussurradas por telefone é a música deles. No fim ela resolve escrever a canção.

[24] De salpicos de regador a cinzas de lareira/ Eu dei meu sangue, suor e lágrimas por isso/ Fiz festas meu corpo passar fome/ Como se fosse salva por um beijo perfeito/ As piadas não eram engraçadas, eu peguei o dinheiro/ Meus amigos de casa não sabem o que dizer

O clipe inicia com o instrumental enquanto mostra o cenário de um quarto com a cantora pintando as unhas, ao telefone e intercala com ela se olhando no espelho ainda com o aparelho (figura 1 e 2). Assim que inicia a falar no telefone, a música começa. No telefone ela relata sobre um momento onde estava no carro com o namorado e ao ouvir o rádio, percebeu que eles não tinham uma música. Há um corte e o cenário muda: Taylor sai de casa e vai para a varanda com um vestido azul bufante e o cabelo enrolado (figura 3). Ela diz ao namorado dizer que a música deles são os sons da porta batendo tarde, as batidinhas na janela, as conversas sussurradas no telefone e as risadas. Enquanto canta na varanda, a câmera foca no rosto (figura 4) e intercala as cenas.

FIGURA 1 - Telefone

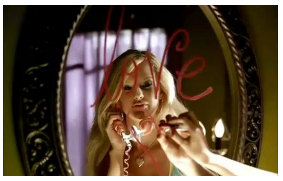


FIGURA 2 - Espelho

FIGURA 3 - Varanda

FIGURA 4 - Rosto

Fonte: Youtube (2009).

Após o refrão o cenário muda para Taylor deitada em rosas com um bilhete (figura 5), ilustrando como em um dia ela estava triste e ele tinha enchido sua cama de rosas e deixado um bilhete para ela, alegrando seu dia. No refrão há outro corte. Dessa vez Taylor está com banda, cantando e tocando violão (figura 6). O clipe passa a intercalar entre os cenários 2, 3 e 4. A cena final é o foco no rosto de Swift que canta que escreveu a música deles (figura 6).

FIGURA 5 - Flores e bilhete

FIGURA 6 - Taylor e a banda

FIGURA 7 - Desfecho

FONTE: Youtube (2009).

A partir do clipe partiu-se para a análise de conteúdo da temática, letra, cenário, ações, diálogos, caracterizações e personagens de forma a entender quais arquétipos se manifestam.

TABELA 1 - CLIPE OUR SONG

	Temática	Letra	Cenários	Ações	Diálogos	Caracterização	Personagem	T
Inocente	+	+	+	+	-	+	+	6

Explorador	-	-	-	-	-	-	-	0
Sábio	-	-	-	-	-	-	-	0
Herói	-	-	-	-	-	-	-	0
Fora-da-lei	+	+	-	-	-	-	-	2
Mago	-	-	-	-	-	-	-	0
Cara comum	+	+	+	+	-	-	-	4
Amante	+	+	+	+	-	+	+	6
Bobo da corte	-	-	-	-	-	-	-	0
Prestativo	-	-	-	-	-	-	-	0
Criador	-	+	-	-	-	-	-	1
Governador	-	-	-	-	-	-	-	0

FONTE: Autora (2023).

A temática do videoclipe reflete a letra da canção, que conta a história de um amor jovem que é expresso por meio de uma música. Nesse sentido, identifica-se como arquétipo principal o amante em todos os níveis mas principalmente o segundo, que consiste em "seguir a própria visão de felicidade e comprometer-se com a pessoa ou objeto amado" (MARK e PEARSON, 2001, p.187). Em Our Song, foi identificado que é expresso a felicidade do amor romântico e de como as ações do namorado fazem Swift se sentir especial e amada, o que contribui para sua auto estima, característica do arquétipo do amante. A beleza também é um aspecto do amante, em que se busca estar belo para agradar e seduzir, que pode ser visto quando a cantora pinta as unhas e se arruma. O arquétipo do amante e o inocente são os predominantes, no qual a cantora possui uma inocência pela sua idade e uma visão romântica e ingênua sobre o amor. Apesar do predomínio dos dois arquétipos citados acima foi possível identificar expressões do fora-da-lei e do criador. As escapadas do casal podem caracterizar um comportamento do fora-da-lei do nível 2, pois pode quebrar com normas sociais e regras estabelecidas pelos pais. Ao escrever a música, expressa-se o criador de nível 2, em que a cantora, uma artista, se expressa e materializa o relacionamento dos dois. O arquétipo do cara comum de nível 2 também aparece de início, pois ela é uma garota comum e se trata de uma relação simples, mas ao se destacar por ser uma artista, ela rompe com o arquétipo.

Há apenas quatro cenários e nenhum diálogo no clipe. Os únicos personagens são a cantora e a banda. As ações de Taylor são performar, despetalar uma rosa, arrumar-se e falar ao telefone. As cores são bem vibrantes, o que pode simbolizar a vivacidade da juventude.

Embora as roupas e o cabelo mude com os cenários, a estética se mantém ao apresentar a cantora como uma jovem adolescente romântica e inocente do interior. Isso pode ser percebido através do som country, o sotaque e o cabelo cacheado, características do gênero. Na primeira cena, Swift é uma típica garota americana que se arruma enquanto fofoca ao telefone - que expressa o arquétipo do cara comum de nível 2. Depois de se arrumar, aparece em um vestido de princesa e o cabelo cacheado, e senta na varanda como se estivesse à espera de seu príncipe encantado. O foco no rosto auxilia na identificação, além de reforçar a pouca idade da cantora. Cercada de flores, de vestido e com os cabelos presos, Swift está com um bilhete que remete à inocência e ao romantismo do amor jovem. Já a última cena, onde Taylor canta e toca violão, rompe com o arquétipo do cara comum, pois o objetivo é mostrar e comprovar que ela é uma artista através da performance, que a destaca. De forma geral, na narrativa visual dos cenários percebe-se que se trata de uma jovem bela, inocente e romântica que está apaixonada e tem seu final feliz.

Logo, os arquétipos principais são o inocente (de nível 1) e o amante (os 3 níveis). Identificamos que usar os dois arquétipos é uma possível estratégia de RP tendo em vista que eles se completam, o que torna mais natural a construção da imagem. O apelo do inocente é a felicidade que por sua vez está conectada ao amor, o que leva ao amante que busca amor e compromisso. Como são aspectos intrínsecos em todos nós, geram atração e conexão imediata com o público. Com a atenção, percebemos que nessa era a imagem de Taylor é construída em torno de sua juventude, que lhe traz inocência e a destaca por seu potencial com pouca idade. Somado ao amante, se trata de uma jovem romântica que deseja ser amada e estar em um relacionamento feliz. O fato de Swift ser compositora fortalece a imagem, pois as inspirações são de sua vida pessoal, o que mostra a sua identidade, e faz com que as pessoas a conheçam intimamente, o que gera a identificação e a conexão. A composição, enquanto auto expressão e narrativa autobiográfica, vira discurso no qual a cantora conta sua história. O clipe, um outro formato de discurso, soma na construção com a narrativa audiovisual.

Portanto, seja de forma intencional ou não, compreendemos que a estratégia de RP utilizada nessa primeira era para construção da imagem de Swift é chamar atenção para que a cantora seja conhecida e fique famosa. Para isso, sua imagem é explorada para apresentá-la: norte-americana, do interior, jovem, inocente, romântica e bonita. Enquanto uma garota de 17 anos, era esperado que Taylor fosse "boa", isto é, estivesse dentro do que o contexto social machista esperava (e espera) das garotas: que sejam "boas" e "comportadas"; e, somado a isso, o country é um gênero conservador. Como a construção de imagem não é baseada apenas em quem Swift é e quer ser percebida, mas também no contexto social que a entorna, o

arquétipo do inocente representa não só o fato de Taylor ser ingênua mas também que esse é um aspecto valorizado. Afinal, conferir o status de celebridade "significa investir alguém de valor - é um processo de valorização. Por outro lado, uma pessoa se torna célebre exatamente porque porta em si/representa/espelha algo que uma comunidade valoriza, um valor" (SIMÕES e FRANÇA, 2020, p.6). Quanto ao arquétipo do amante, ele representa a temática do clipe, que ilustra a letra da canção composta por Swift. A partir disso, há um breve indício do amante na imagem da cantora que é desenvolvido em seus próximos trabalhos de acordo com o desenvolvimento da cantora. Por fim, o arquétipo do herói é usado como forma de destacar e legitimar Taylor Swift. Como as celebridades ocupam uma posição singular, o acesso ao glamour é justificado pela singularidade e é uma superação, ser reconhecido como singular. Se trata da mágica que acontece no estágio de ascensão da estrela. Ela se apresenta para mostrar seu talento e legitimar seu posto até que alcance um ponto em que sua singularidade seja inquestionável (ROJEK, 2001). Na era Taylor Swift, Swift é uma jovem desconhecida de uma cidade pequena que conseguiu se destacar e virar uma cantora country. Logo, ela é uma heroína, pois superou obstáculos para conseguir debutar e luta para provar seu próprio valor para conquistar reconhecimento e poder seguir a carreira da música. Identifica-se como a primeira fase do processo da cantora de ser uma celebridade, ela torna-se conhecida por muitas pessoas por uma aspecto ou talento (SIMÕES e FRANÇA, 2020).

6.2 BLANK SPACE

Entre Our Song e Blank Space*,* 8 anos se passaram. Como exposto anteriormente, por se tratar de uma trajetória longa com 10 álbuns e 3 regravações, inúmeros hits e videoclipes, não é possível a apreensão de tudo em um trabalho, e, por isso, foi recortado de acordo com os acontecimentos mais marcantes que mudaram a carreira da cantora, pois em cada era ela de alguma forma se reinventou. A fim de um melhor entendimento da narrativa do videoclipe de Blank Space*,* vale fazer um breve contexto do antecedente desse período. Após ser um sucesso comercial com seu debut, Swift retornou dois anos depois, em 2008 com Fearless. A sonoridade se manteve country mas com algumas pitadas de pop. O sucesso foi ainda maior, com hits internacionais e rendendo a premiação de álbum do ano pelo Grammy. A imagem de Swift não sofreu alterações, ainda era uma jovem romântica e inocente em busca dos seus sonhos e do amor. Porém, passou a ser reconhecida e a angariar fãs, como também opositores. Em 2009, Swift foi indicada e venceu a categoria de melhor vídeo feminino no VMA por You Belong With Me. No momento de seu discurso, o rapper Kanye West invadiu o palco, pegou o

microfone e disse *"Estou feliz por você, mas Beyoncé fez um dos melhores vídeos de todos os tempos"*. Humilhada e envergonhada, o ocorrido contribuiu para a imagem de doce e inocente da cantora, mas foi criado um embate entre os dois que teria desdobramentos futuros. Havia ainda os críticos que questionaram a capacidade de Swift como compositora e cantora. Como resposta, Taylor Swift lançou Speak Now.

O terceiro álbum foi composto inteiramente pela cantora e inclusive um dos singles é direcionado aos seus críticos. O country e a imagem de princesa romântica se mantiveram, para mudarem completamente na era Red. Em um estilo vintage e moderno de cabelo liso e franja, a transformação na aparência de Taylor representou a mudança de Red, que misturou o country, rock e pop. Essa era pode ser vista como uma transição que seria efetiva em seu próximo trabalho: o 1989. Sob a frase "*My name is Taylor Swift and I was born in 1989*", Swift apresentou uma nova versão sua: a pop. De cabelos curtos, recém-mudada para Nova Iorque e solteira, a cantora vivia uma nova fase de sua vida. Curtia a vida com suas amigas, vestia roupas curtas e de cores vibrantes. Taylor refletia a cidade que nunca dorme e o álbum com batidas inspiradas no pop da década em que nasceu: os anos 80. 1989 foi e é um sucesso estrondoso que elevou Taylor ao status de ícone pop, mudou sua carreira e a indústria musical.

Com 3 bilhões de visualizações - mais especificamente 3.286.960.916, Blank Space é uma das faixas mais importantes de 1989, senão a maior, conjuntamente com os outros singles Style, Shake it Off e Bad Blood. Grande parte do sucesso de Blank Space se deve ao clipe que contou com uma superprodução. Em uma narrativa irônica e hiperbólica de quatro minutos e trinta e dois minutos, Swift ilustra e interpreta a música que satiriza tudo o que dizem sobre ela, isto é, sua reputação e imagem pública de que é uma mulher namoradeira que não consegue segurar seus namorados por ser dramática, ciumenta obsessiva.

O clipe inicia com um homem em um carro que chega em um castelo ao som da batida (figura 8). Ao primeiro verso, o cenário muda para Taylor sentada em uma cama, de lingerie preta com um gato e diz "*Prazer em te conhecer, onde você esteve?"* se dirigindo ao homem da cena anterior (figura 9). Imediatamente há o corte para o sujeito que sai do carro e intercala com Swift na cama que canta *"Eu posso te mostrar coisas incríveis/magia, loucura, paraíso, pecado"*. No verso "*Vi seu rosto e pensei",* o sujeito entra no castelo e Taylor aparece no topo de uma grande escadaria (figura 10). Em sequência "*Ai meu deus olha esse rosto!"*, foca-se no rosto dele (figura 11). Taylor desce as escadas, foca-se no rosto dela e enquanto ela estende a mão, a letra diz "*O amor é um jogo, quer jogar?" (*figura 12 e 13). Corta-se e a ambientação muda. Ambos estão numa longa mesa de jantar sentados em lados opostos, o que fica implícito que ele aceitou participar do jogo.

O jogo então começa: eles se divertem, dançam, andam de bicicleta, ela faz um retrato dele. Enquanto isso a letra segue: "*Não é engraçado? Os rumores voam/Sei que você ouviu sobre mim/Então, ei, vamos ser amigos/Estou louca para ver como isso vai acabar/Pegue seu passaporte na minha mão/Eu posso fazer caras maus ficarem bonzinhos em um final de semana"*. O interessante é a quebra da quarta parede pela cantora na parte quando diz que está curiosa para saber como as coisas vão terminar (figura 14) e que ela faz cara maus bonzinhos em um fim de semana (figura 15). No primeiro caso, há o entendimento mútuo entre a cantora e o espectador de que acabará mal pois todos os relacionamentos dela tiveram tal destino. Já no segundo, a cantora ironiza sobre o quão intensa e "maluca" é, visto que até os piores caras ficam bonzinhos depois de estarem com ela. No refrão o casal passeia com cachorros, anda a cavalo, brinca enquanto a cantora questiona se vai ser para sempre ou acabará em chamas. Ao cantar que tem uma lista de ex-namorados que dizem que ela é doida, a cena ilustra a cantora que pendura o quadro que fez em um corredor cheio de outros quadros (figura 16).

FIGURA 8 - Homem chegando

FIGURA 9 - Taylor e o gato

FIGURA 10 - Escadaria

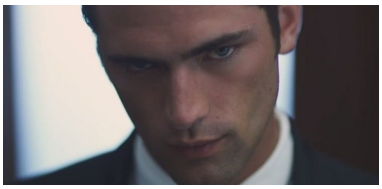


FIGURA 11 - Foco nele

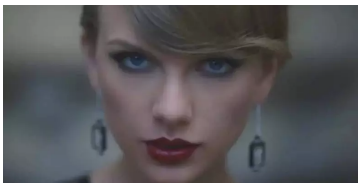


FIGURA 12 - Foco nela

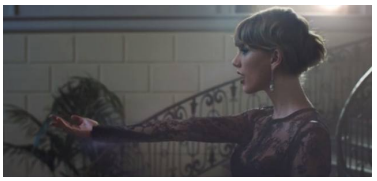


FIGURA 13 - Convite

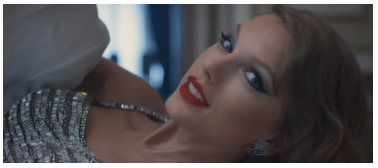


FIGURA 14 - Vai terminar bem?

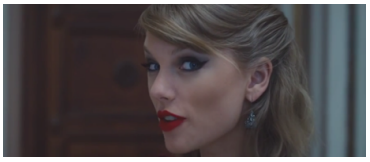


FIGURA 15 - Cara maus

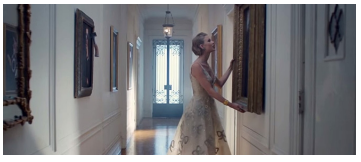


FIGURA 16 - Lista de ex

Fonte: Youtube (2014).

A parte boa do relacionamento chega ao fim quando Taylor vê o namorado no celular enquanto faziam piquenique (figura 17). Depois disso Swift fica ciumenta e obsessiva, mostrando uma face sua desconhecida até então pelo namorado. As discussões iniciam e as cenas intercalam com Swift que destrói o celular do namorado ao jogar na fonte (figura 18), destrói o quadro que pintou dele, corta, queima e joga as roupas pela janela (figura 19) e com os olhos borrados pelo choro, parecendo um tanto como diz no refrão: insana (figura 20).

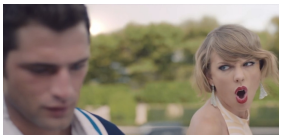


FIGURA 17 - Ciúme

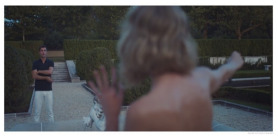


FIGURA 18 - Celular

FIGURA 19 - Picadinho

FIGURA 20 - Insana

Fonte: Youtube (2014).

Na ponte da música, Swift aparece com uma maçã, numa simbologia ao pecado, e diz que os homens só querem o amor se for tortura (figura 21). A cena corta para o rosto do cara no mesmo ângulo (figura 22). Ela aperta a maçã e ele sente, como boneco de vodu. As cenas da cantora com a maçã são intercaladas pela dos quadros dos ex-namorados destruídos (figura 23), o namorado que vê um dos quadros (figura 24), a cantora morde a maçã, ele cuspe por estar envenenada, e a letra que repete que os homens só querem amor se for tortura.

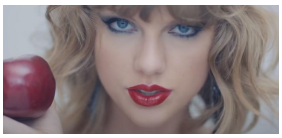


FIGURA 21 - Pecado

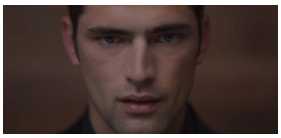


FIGURA 22 - Vodu

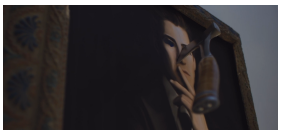


FIGURA 23 - Os exs

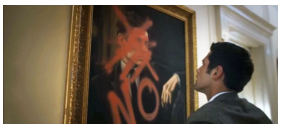


FIGURA 24 - Quadro

Fonte: Youtube (2014).

No retorno do refrão o cenário muda e mostra Taylor que destrói o carro no namorado com um taco de golfe (figura 25). Cenas anteriores da cantora voltam mas em contraposição. Ela na cama mas com uma faca e esfaqueia o bolo (figura 26), ela com uma serra elétrica para destruir a árvore com os nomes dos dois gravados (figura 27), e depois da destruição do carro, ela sentada em cima dele com o lábio dele preso com os dentes (figura 28). Ele foge, um novo cara chega e assim como o anterior no começo do clipe, ele entra, há os olhares e tudo vai acontecer novamente (figura 29, 30, 31 e 32).

FIGURA 25 - Carro

FIGURA 26 - Faca

FIGURA 27 - Árvore

FIGURA 28 - Preso

FIGURA 29 - Fuga

FIGURA 30 - Chegada

FIGURA 31 - Novo cara

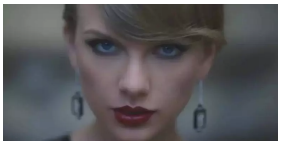


FIGURA 32 - Sedução

Fonte: Youtube (2014).

Compreendida a narrativa do clipe, em seguida foi feita a análise na tabela abaixo.

TABELA 2 - CLIPE BLANK SPACE

	Temática	Letra	Cenários	Ações	Diálogos	Caracterização	Personagem	T
Inocente	-	-	-	-	-	-	-	0
Explorador	-	-	-	-	-	-	-	0
Sábio	-	-	-	-	-	-	-	0
Herói	-	-	-	-	-	-	-	0
Fora-da-lei	+	+	+	+	-	-	-	4
Mago	-	-	-	-	-	-	-	0
Cara comum	-	-	-	-	-	-	-	0
Amante	+	+	+	+	-	+	+	6
Bobo da corte	-	-	-	-	-	-	-	0
Prestativo	-	-	-	-	-	-	-	0
Criador	-	-	-	-	-	-	-	0
Governador	-	-	-	+	-	-	+	2

FONTE: Autora (2023).

A temática do clipe ilustra a música, aonde Taylor busca pelo amor e até se molda para atender aos desejos do amado. No entanto, por ser intensa, fica louca de amor o que ocasiona os términos. Ao mesmo tempo, essa intensidade atrai os homens que conhecem a reputação dela e vão até ela. Taylor, em cada romance tem a esperança de que seja para sempre, embora saiba que as coisas podem não terminar bem. Mesmo assim, ela continua à procura do amor de sua vida. Ela com sua beleza, seduz e atrai os parceiros. Aqui se expressa os três níveis do arquétipo do amante, em que ela busca um grande romance e/ou sexo formidável, ser feliz e se comprometer com o parceiro alcançando o amor espiritual. O amante faz de tudo para satisfazer o amado, e é o que Taylor faz no início do clipe. No entanto, conforme as coisas se complicam e limites são ultrapassados, o amante se mistura com o fora-da-lei de nível 2. O fora-da-lei gosta do proibido e não se importa de recorrer a ações ilegais ou que sacrifique outros para ter o que quer. Ele destrói o que não funciona e se vinga, o que o torna temido.

Logo, entendemos que a narrativa de Blank Space trabalha os dois arquétipos. De início, na parte boa do romance, Taylor é uma amante perfeita. Quando as coisas começam a ficar ruins, a amante se mistura com o fora-da-lei e Taylor fica fora de controle. Se vinga, destrói tudo que envolva o traidor amado e então ex-namorado. Com tudo acabado entre eles,

o amante romântico retorna na esperançosa busca da cantora pelo amor. Diferentemente da letra da música, o clipe expressa mais um arquétipo: governante de nível 1 e 2. Taylor é uma garota rica, dona do castelo e possui mais poder sobre o romance. Na cena que a letra da música diz que o amor é um jogo e se ele quer jogar, ela o convida ao estender a mão e ele vai até ela. Quando ele a trai, ela percebe que perdeu o amor e o controle sobre ele e então se vinga. Ele, além de amante, é um cara comum que conseguiu escapar da namorada maluca, que remete ao herói e ilustra o que a cantora diz sobre transformar caras maus em bonzinhos.

Todos os cenários são no castelo e estão em contraposição. Há as cenas internas e as externas, as de Taylor e do homem, as de quando o romance era bom e depois ruim. Não há diálogos e os personagens são Taylor, o ex-namorado e o pretendente. As ações consistem em eles que jantam, dançam, brincam, passeiam e, em seguida, têm uma briga, na qual ela destrói as coisas dele e tudo relacionado a ele. Conforme o arquétipo de amante, que busca atrair e seduzir, a caracterização de Swift não podia ser diferente do que estar bem produzida. Com roupas elegantes, olhos bem marcados e os lábios vermelhos, Swift é uma bela mulher que atrai e seduz os homens, ora com roupas coloridas e claras parecendo uma princesa, ora com tons escuros e rendados tal qual uma viúva-negra, um outro contraponto conceitual da canção. Ele também é bem arrumado e elegante, com ternos e roupas sociais. Quando ela perde o controle, ambos passam a ficar desarrumados como reflexo da loucura. Ela, por destruir e ele por ser o alvo das destruições.

Entendemos que retratar-se como uma namoradeira maluca claramente não parece ser uma boa estratégia de imagem de RP. Afinal a probabilidade das pessoas não gostarem pode ser grande e o objetivo é sempre criar imagens positivas. Contudo, quando a reputação já está estabelecida, qual a estratégia a ser feita? Nesse caso foi compreendido que possivelmente Taylor Swift optou por inverter a lógica. Não tentou mudar a imagem de que ela namora muito, mas se retratou como dizem que é em uma narrativa exagerada e sarcástica para rebater a imprensa. Vista como namoradeira em série, grudenta com os namorados e que se aproveita dos relacionamentos para escrever canções, Swift resolveu criticar e explicitar o absurdo (por meio da ironia e do exagero) do julgamento sobre ela. Se deram errado foi culpa dela, a quantidade de caras é motivo para se envergonhar e o fato de escrever sobre seus romances é algo que diminui sua capacidade como compositora. Por meio do discurso autobiográfico, Swift reconstruiu sua reputação expondo o quanto é ridícula.

Dessa forma, vimos que Blank Space dá continuidade ao arquétipo amante de Our Song, pois, apesar dos julgamentos, Swift permanece uma mulher romântica em busca do amor embora tenha amadurecido, o que impactou na mudança no arquétipo do inocente. A

imagem de garota inocente, trabalhada anteriormente com o arquétipo do inocente no nível 1, é substituída pelo nível 3. Nesse estágio, a cantora não é mais ingênua. Ela cresceu, mas continua em busca da felicidade, segue seus princípios e sabe de sua integridade sem fazer mal a ninguém. Caso seja acusada injustamente, ela se pronuncia. O arquétipo do herói também permanece presente, mas de forma diferente. Na primeira era a estratégia percebida de Taylor e sua equipe de RP era destacá-la; mas já famosa, o plano se volta para os julgamentos e falácias sobre ela. Constatamos que ela usa o arquétipo do fora-da-lei para confrontar a mídia como em Blank Space, ao ter retirado seu catálogo dos streaming devido à baixa compensação de artistas, produtores e compositores, denunciar ações machistas, quebrar paradigmas e estereótipos, conquistar novos espaços e solidificar seu talento e trabalho como cantora, compositora e produtora. Nesse sentido, percebemos que ela rompe com normas sociais retrógradas em relação às mulheres, inspira outras mulheres e ajuda a mudar o mundo. Por fim, vemos que o arquétipo do criador a cada era se torna mais proeminente na imagem de Swift. Ao comprovar seu valor, se reinventar na mudança de gêneros e composições, ela demonstra sua versatilidade e o quanto se esforça e ama o que faz.

Embora Taylor já possuísse uma imagem pública reconhecida e cultuada por seus fãs, com 1989 identificamos que ela conseguiu alcançar um público maior e trouxe uma nova versão sua: a pop. O fato de se reinventar favorece no consumo, pois ela permanece nova e interessante. O foco de Swift sempre foi fazer música e que as pessoas ressignificassem, sem especular sobre quem é determinada letra, mas se identificar dentro das vivências pessoais. Com isso encoraja seu público a valorizar sua arte ao se identificar com suas vivências pessoais, o que estabelece uma conexão única. Como elemento mais importante, o relacionamento com os fãs sempre foi um dos aspectos mais trabalhados por Taylor. Desde o início a cantora esteve em contato com eles. Pelas redes sociais ela fez vlogs de viagens e shows, com amigos e o anúncio do terceiro e quarto álbum foi feito em um webchat com os fãs. Já ações físicas, para 1989 ela criou as secret sessions - sessões com fãs escolhidos em diversas cidades para ouvir o álbum antes do lançamento junto com ela. Em todos os seus shows a cantora fez encontros nos bastidores com os fãs escolhidos por sua mãe e/ou pela equipe (GRATON, 2017). Sendo assim, apesar das críticas e do assédio da mídia, pode-se ver que Taylor trabalhou o mais importante que é a confiança e a estima dos seus fãs. Com um relacionamento sólido, os diálogos da cantora com os fãs são bem estabelecidos o que fortalece a imagem e a reputação dela e lhe confere os três tipos de valores: grandeza, objeto e princípio e as três maneiras de valorização: medida, julgamento e especialmente apego (FERRARI, 2006; SIMÕES e FRANÇA, 2020).

6.3 LOOK WHAT YOU MADE ME DO

Com 1989 Swift atingiu o auge de sua carreira até aquele momento. Se consolidou como artista pop, ao acumular hits, recordes de vendas e prêmios. Porém, se a maior visibilidade lhe deu presentes como mais fãs, também ampliou o círculo daqueles que a detestavam. Diante do estrelado de Taylor em 2015, o rapper Kanye West, aquele com quem a cantora teve conflito pelo que aconteceu no VMA de 2009, lançou uma música chamada Famous. Depois do ocorrido, Kanye se desculpou e os dois fizeram as pazes. Na música ele canta o seguinte: "Eu sinto que eu e Taylor ainda vamos transar/Por quê? /Eu fiz aquela vadia famosa". No videoclipe da música, há estátuas de pessoas famosas nuas deitadas em uma cama e dentre elas uma que parece Taylor Swift. Quando lançou a música, ele afirmou que conversou e teve a aprovação da cantora. Porém, na premiação do Grammy, Swift em seu discurso respondeu de forma indireta. Disse para as mulheres que sempre haverá pessoas que irão tentar roubar o sucesso delas, mas que se elas focarem no trabalho, saberão que foram elas e as pessoas que as amam que conquistaram tudo. Meses depois, Kim Kardashian, esposa de Kanye na época, afirmou em uma entrevista que Taylor sabia sim da letra e aprovou. Como prova, ela vazou uma gravação da ligação de Kanye com Taylor.

Na gravação, o rapper mostra o verso em que diz que os dois poderiam transar pois ele fez ela ficar famosa. Taylor agradece por ele estar mostrando e pedindo a aprovação dela. Ela não fica ofendida com a questão do sexo, mas expõe que de acordo com os fatos ela já era famosa antes do ocorrido, já tinha vendido 7 milhões de discos de Fearless. Mas que entende que sob a perspectiva dele, que não a conhecia, ele pode entender que a fez ficar famosa e que apesar da consulta e do aviso, a decisão final é dele. Em nenhum momento é exposto o verso aonde ele a chama de vadia. Inclusive ela diz que fica aliviada por não ter nada ofensivo, mas diz que precisa pensar pois acabou de ouvir. Após o vazamento Swift questionou onde estava o trecho que exibia que ele chama ela de vadia. Não havia, pois ele não mostrou para ela e pediu que fosse retirada daquela narrativa da qual nunca pediu para fazer parte desde 2009.

O veredicto da intriga foi: Swift era a vilã da história, uma cobra, uma mentirosa que havia aprovado e depois mentiu e se fez de vítima, mas foi exposta por Kim. Uma onda de cancelamento surgiu sobre a cantora, que gerou a *#TaylorSwiftIsOverParty* que entrou como número um nos assuntos mais comentados no Twitter. Com emojis de cobra, as pessoas atacaram a cantora e seus fãs ao dizer que ela deveria desaparecer, ou pior, morrer. Swift fez o que queriam e sumiu por um ano, até que um dia misteriosamente apagou todos os posts e começou a publicar três vídeos que juntos formavam uma cobra em 3D. Depois disso

divulgou a capa do novo álbum e anunciou o single *Look What You Made Me Do*. Lançado em 27 de agosto de 2017, *Look What You Made Me Do* possui 1.435.952.714 visualizações. Com quatro minutos e quinze segundos, Swift, em uma estratégia semelhante a de *Blank Space*, interpreta o papel em que lhe colocaram: de vilã. Porém, ao contrário do clipe de 1989, a narrativa trata mais de uma resposta do que uma sátira aos que fizeram ela fazer coisas.

O clipe inicia com uma visão aérea de noite, com trovões e relâmpagos (figura 33). Há o som de corvos, uma referência ao 1989 que tinha gaivotas e a mudança para as trevas. A introdução da música começa, a visão aérea passa por nuvens e corta para o cenário de um cemitério aonde foca-se em uma lápide com os dizeres "aqui jaz a reputação de Taylor Swift" (figura 34). Quando a cantora começa a cantar, Swift surge de dentro da terra cadavérica, de vestido azul, a mesma caracterização de *Out of the Woods*, clipe da era 1989 (figura 35). Fora da sepultura, ela pega uma pá e começa a jogar terra em cima de uma outra Taylor dentro de uma cova (figura 36). Corta para outra cena em que Swift na mesma posição está dentro de uma banheira de diamantes e uma nota de um dólar que faz referência ao que dizem sobre ela se importar apenas com dinheiro, por isso os diamantes, e ao processo de assédio que ela moveu contra um radialista com a indenização no valor de 1 dólar (figura 37). Até então Swift diz na letra que não gosta dos joguinhos de alguém, do papel de boba que a fizeram passar, do crime perfeito, como riem ao mentir e por terem dito que a arma era dela.

As portas espelhadas do banheiro abrem e levam para a próxima cena: Swift sentada em um trono cercada de cobras (suas súditas) que lhe servem chá. Em uma das pilastras está escrito "et tu brute", ou seja, "até tu, Brutus?", em referência a peça de Shakespeare Júlio César, que ele reconhece o amigo Brutus como um de seus assassinos. Taylor questiona quem é a cobra, se referindo às Kardashians e aos seus amigos que se afastaram depois de tudo e até apoiaram Kanye e Kim. O termo *serving tea* pode ser usado no sentido de fofoca ou de dizer a verdade. No refrão, Swift sofre um acidente de carro enquanto o refrão repete a frase "olhe o que você me fez fazer". Com o carro destruído e um leopardo sentado no banco do carona, Swift posa para os paparazzis e segura um Grammy. Se trata de uma referência a cantora Katy Perry pela caracterização e o leopardo presente na música Roar (figura 7). As duas tiveram um desentendimento devido aos dançarinos jogaram farpas desde então. Swift contratou dois dançarinos que trabalhavam com Katy. Perto da Red Tour, Perry os contratou de volta, o que desfalcou a turnê de Taylor que estava prestes a começar.

FIGURA 33 - Área

FIGURA 34 - Lápide

FIGURA 35 - Zumbi

FIGURA 36 - Enterrada

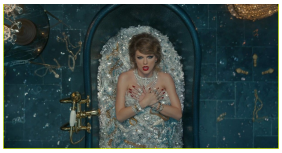


FIGURA 37 - Banheira

FIGURA 38 - Cobra

FIGURA 39 - Acidente

FIGURA 40 - Gaiola

Fonte: Youtube (2017).

Dentro de uma gaiola dourada Swift usa um macacão laranja como os uniformes de detentos nos EUA. Sua gaiola é aberta o que significa que além de presa, é vigiada e pode remeter ao um ano em que tentou ficar fora dos holofotes. No trecho "você me pediu um lugar para dormir, me prendeu e deu um banquete", Swift está na jaula e tem um banquete com uma lagosta e um rato preso em uma ratoeira. Cobras se alimentam de ratos e a ratoeira se trata de uma armadilha, o que remete a armação do casal. Taylor é então o rato e eles, as cobras. No próximo cenário Taylor e sua quadrilha com máscaras de gatos roubam e queimam dinheiro de uma companhia de streaming (figura 41) em alusão a retirada do catálogo dos streamings por não recompensarem de forma devida todos os envolvidos na criação de músicas. Em outra cena, Taylor está com uma gangue de motoqueiras como o grupo de amigas.

No refrão a cantora incorpora uma dominatrix ditadora de um squad de mulheres plastificadas (figura 42), algo que foi dito a respeito do círculo da cantora, de quem eram todas modelos e iguais e de que ela era manipuladora. Em seguida há bonecas caídas e o fim do squad, coisa que aconteceu pelo afastamento de alguns amigos depois do acontecimento. Da fábrica de squad Taylor vai para uma sala com 8 dançarinos que representam os ex-namorados famosos da cantora (figura 43). Eles usam um cropped com um coração e TS, alusão a Tom, ex que usou uma camiseta com os mesmos dizeres. Na ponte da canção uma nova Taylor, de REP, está no topo em cima das Taylors das outras eras (figura 44, 45). Durante a cena, a cantora canta que não confia em ninguém e que ninguém confia nela, e que será a estrela nos pesadelos. No refrão "olha o que você me fez fazer", as Taylor's são lançadas no ar e surge a voz da cantora no telefone dizendo: "me desculpe a antiga não pode atender no momento. Por quê? Ah porque ela morreu" (figura 46).

FIGURA 41 - Quadrilha

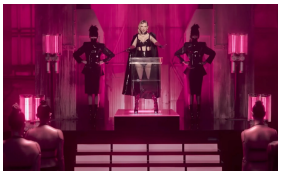


FIGURA 42 - Squad

FIGURA 43 - Exs

FIGURA 44 - Torre

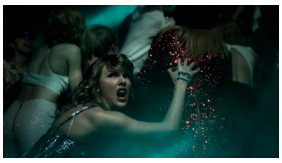


FIGURA 45 - Luta

FIGURA 46 - Dança

FIGURA 47 - Eras

FIGURA 48 - VMA

Fonte: Youtube (2017).

O clipe volta para o cenário dela e seus dançarinos que dançam, coisa pela qual foi criticada ao ser chamada de desengonçada (figura 46). Após isso, transita para a cena do carro que explode nos paparazzis como forma de dizer que aqueles que acompanham a desgraça dos outros também podem se dar mal. No fim, um novo cenário: um pátio de avião onde Swift picha um com "reputation" e 15 versões da cantora aparecem, em referência a quantia de faixas no disco (figura 47, 48). As Taylors dão início a um diálogo. Surpresa, a de *You Belong With Me* diz "gente!" e a *Out of the Woods* zumbi responde: "pare de fazer essa cara de surpresa. É tão irritante". Concordando, a *Shake if Off* fala: "É, você não pode estar tão surpresa o tempo todo". Então a Taylor dançarina do clipe questiona: "Qual é a dessa vadia?" e de imediato a zumbi retruca "não me chame disso!". Swift de *Speak Now* com sotaque do interior diz "gente…" e a Taylor de *We Are Never Getting Back Together* fala "Pare de fingir que você é boazinha, você é tão falsa" e a outra começa a chorar. Taylor de moto comenta: "Lá vai ela, se fazendo de vítima. De novo". A Taylor cobra apenas sibila e a do MET pergunta para a do acidente: "O que você está fazendo?" que responde "Pegando provas ("receipts"). Vou editar tudo isso depois". Olhando tudo e sem entender nada a VMA 2009 Taylor discursa "Eu gostaria muito de ser excluída dessa narrativa" e todas as outras dizem: "Oh, cala a boca!". A partir disso desenvolveu-se a análise, que resultou na tabela abaixo.

TABELA 3 - CLIPE LOOK WHAT YOU MADE ME DO

	Temática	Letra	Cenários	Ações	Diálogos	Caracterização	Personagem	T
Inocente	+	+	-	-	+	+	+	5
Explorador	-	-	-	-	-	-	-	0
Sábio	-	-	-	-	-	-	-	0
Herói	-	+	-	-	-	-	-	1

Fora-da-lei	+	+	+	+	+	+	+	7
Mago	-	-	-	-	-	-	-	0
Cara comum	-	-	-	-	-	-	-	0
Amante	-	-	-	-	-	-	-	0
Bobo da corte	-	-	-	-	+	-	+	2
Prestativo	-	-	-	-	-	-	-	0
Criador	-	-	-	-	-	-	-	0
Governador	-	-	+	-	-	-	-	1

FONTE: Autora (2023).

A temática do videoclipe ilustra a canção e referencia as coisas ruins que Taylor fez. Com base nas críticas e julgamentos a seu respeito, o clipe desenvolve a narrativa da cantora como sendo uma mulher perversa e manipuladora através da estética, dos cenários, diálogos, caracterização e ações. Contudo, ao contrário do clipe, na letra Swift expõe que ela não foi ela que fez, mas que a fizeram fazer, seja porque se tratou de uma armadilha para que parecesse algo ou por má interpretações, que gerou sua reputação de má. Nesse sentido, o fora-da-lei e o inocente são utilizados no que identificamos ser a construção da narrativa de que ela foi culpada e marginalizada por ações incorretas. Ela se rebela e denuncia o fato de que armaram para ela na tentativa de estabelecer sua inocência por meio da narrativa autobiográfica que é a única da qual ela detém controle e consegue relatar seu lado do acontecimento. Ambos os arquétipos têm os três níveis expressos. Como fora-da-lei Swift foi marginalizada pelo público na onda de cancelamento e com ela mesma diz no telefone morreu (nível 1) devido sua falsidade; suas ações errôneas mostraram como ela é manipuladora e uma pessoa ruim (nível 2); saber de sua inocência e sofrer todo o ódio fez com que Taylor desejasse vingança e se rebelasse ao vestir o papel que a colocaram em uma forma de resposta (nível 3). Já o inocente, o nível 1 expressa o fato de Swift ser ingênua por ter confiado para ser enganada e acusada de algo sendo inocente. A estratégia que percebemos é de que, apesar do que dizem sobre ela, de sua reputação, ela nunca teve más intenções. Sempre é o que os outros leem e falam que ela fez. O que leva ao nível 2, que ao expor sua inocência e esclarecer o que aconteceu, ela tenta mudar a visão que o público tem de si. E por viver no mundo das celebridades, ela entendeu que o que importa é ser e não aparecer, porque apesar de não ter feito ou dito coisas ruins, morreu publicamente. Dessa forma, ela alcança o nível 3 místico do arquétipo do inocente. Na letra, aparece também o nível 1 do herói. Taylor passou por poucas e boas, inclusive morreu, mas como ela diz na letra "eu fiquei mais inteligente e mais

resistente com o passar do tempo/Querido, eu voltei dos mortos, eu faço isso o tempo todo". Mesmo com os obstáculos, ela superou e ficou mais forte, e lembra que se o carma dela veio, o do outro ainda há de vir.

São dez cenários com referências à críticas e julgamentos ditos sobre a cantora. Que ela só se importa com dinheiro, que é falsa, que só tem amigas modelos e que todas são iguais e estão sob a manipulação de Taylor, que ela dança muito mal, que ela namora demais, que ela se faz de vítima. As ações consistem em Taylor que sai de um túmulo e enterra outra versão dela, toma banho numa banheira com diamantes, bebe chá, sofre um acidente de carro, brinca em um balanço, rouba uma companhia de streaming, controla um squad, dança, fala no telefone e picha um avião. Há apenas o diálogo entre as 15 versões de Taylor que pode ser separado em duas partes: as das eras mais recentes (reputation, 1989 e red) que criticam as mais antigas (fearless e speak now) com comentários que foram ditos sobre Swift como o fato dela fingir ser inocente e boazinha. Na segunda, a versão Taylor do acidente de carro tira fotos e é interpelada pela versão do Met Gala que pergunta o que ela está fazendo. Ela responde: “pegando provas (“receipts”). Vou editar tudo isso depois”. Se trata de uma referência a Kim e inclusive à insinuação de que ela editou a gravação. Como desfecho Taylor usa a mesma frase já dita duas vezes, primeiro no VMA 2009 e depois em 2016 com o vazamento da gravação: "eu gostaria muito de ser excluída dessa narrativa" e, todas as outras gritam para ela se calar.

Os cenários e ações expressam os arquétipos fora-da-lei e governador. Conforme a temática, o clipe expressa os três níveis do fora-da-lei pois Swift faz coisas que chocam não porque concorda, mas como forma de se rebelar e confrontar aqueles que a censuraram, seja por não ter feito mesmo como a questão do Kanye, ou por se tratar de algo ridículo como ela namorar e dançar mal. Por ser a dominatrix do squad, o arquétipo do governador de nível 2 é manifestado. De acordo com os personagens, a caracterização refletiu as 15 versões da Taylor que seguiu os arquétipos expressos no videoclipe ou em outros. As versões *Fearless* e *Speak Now* que simbolizam o início da carreira expressam o inocente e inclusive são acusadas pelas outras de serem falsas por conta disso. Já a que está filmando para editar, pode ser identificada como bobo da corte pois no nível 2 usa a esperteza para enganar os outros.

O acontecimento de 2016 levou Swift e sua equipe de Relações Públicas a enfrentar uma crise de imagem. A primeira ação que percebemos foi o pronunciamento para esclarecer a situação. Mas quando ela foi insuficiente, o espaço e o tempo foram a estratégia adotada. O sumiço de Taylor foi uma forma de amenizar a crise, mas principalmente permitiu que a cantora pudesse cuidar da sua saúde mental e viver uma vida um pouco mais normal e tranquila ao não ser vista pelas câmeras por um ano. Swift, no documentário *Miss Americana*

(2020) diz o seguinte: "quando as pessoas se desapaixonam por você, não há nada que você possa fazer para fazê-las mudar de ideia. Elas simplesmente não te amam mais". Sempre em busca de ser uma boa garota, ser o contrário foi o mais difícil para ela. O retorno da cantora foi para promover seu álbum *Reputation* e o single *Look What You Made Me Do*. Na música e clipe Swift identificamos que ela aborda sobre a reputação e os elementos configuradores de sua imagem pelos quais foi julgada, em um tom irônico com referências para que apenas os mais entendidos compreendam. Na letra, ela elucida que foi culpada mas era inocente. Apesar do tempo sem aparecer e o cancelamento, o álbum foi um sucesso e sem ações com a mídia. O álbum contou apenas com estratégias de divulgação digitais, pois Taylor e a equipe de RP sabiam que caso houvessem entrevistas para promover *Reputation*, as perguntas não seriam sobre música, mas especulações da sua vida pessoal. Por isso, ela deixou o álbum falar por si.

Contatamos que, com *Reputation*, Taylor rompeu com sua imagem pública ou pelo menos foi a ideia. O fato da antiga Taylor estar "morta" foi o momento de Taylor adotar a estratégia de reconstruir sua imagem, pois renasceu e virou outra pessoa. A narrativa e a estética visual do clipe constroem a imagem de uma garota rebelde e vingativa que foi vítima e espera o momento de ver os que lhe derrubaram caírem, uma mescla dos arquétipos fora-da-lei e inocente. Mas para o público de Taylor, que a conhece e acompanha, ela permaneceu a mesma que sempre foi: uma garota comum, que ama fazer música que passou por momentos difíceis. Na análise, pode-se perceber que desde o início da carreira Swift focou na construção do relacionamento com seus fãs e fortaleceu o vínculo de diversas maneiras com as eras. Dessa forma, Swift acaba por ter duas imagens paralelas: aos que a conheciam bem como família, amigos e fãs ela era uma garota doce, romântica e talentosa que trabalhou duro para alcançar o posto que ocupou mas foi julgada por questões machistas e misóginas, além de sua simpatia e inocência serem lidas como falsidade; que é justamente a segunda imagem da cantora, de que é uma falsa manipuladora que se faz de doce e inocente.

De acordo com Swift em seu documentário, seu sistema de crenças foi sempre ser uma boa garota, fazer o que é certo e que aprendeu a ficar feliz quando recebia elogios. Tanto na vida pessoal quanto profissional ela sempre esteve em busca disso e quando ela conseguiu o topo com 1989, tudo mudou para o oposto. Com isso, Swift aprendeu que ela precisava desconstruir suas crenças e durante o período fora dos holofotes conseguiu ser feliz, não da maneira que aprendeu a ser (pela aprovação dos outros) mas por si mesma. E, se antes ficou quieta sobre suas opiniões políticas e ideológicas para não entrar em problemas e ser uma boa garota, havia passado da hora dela se expressar e defender o que acredita para mudar o mundo. Portanto, Taylor não renasceu para virar outra pessoa, mas para ser sua real versão

que era omitida por medo de ser criticada e/ou atacada. Nessa era, vimos que Swift dá continuidade na construção de sua imagem de ser uma garota (homem comum) que se destacou por seu talento (criador), enfrentou momentos difíceis em seu caminho os quais superou (herói), como levar culpa por coisas que não fez (inocente) que será consolidada nas outras eras, em uma Taylor mais confiante e livre.

6.4 I CAN SEE YOU (TAYLOR'S VERSION) (FROM THE VAULT)

Desde *Reputation* até *Speak Now* (*Taylor's Version*) muita coisa aconteceu. Após a noite vem a aurora e esse foi o conceito de Lover, o sétimo álbum de Swift. Depois do período sombrio, como a noite, expresso na estética preto e branco de *Reputation*, era momento da luz do dia, o colorido do arco-íris de *Lover*. Homenageada artista da década, em uma nova gravadora e sendo dona de seu novo álbum com composições sobre feminismo, direito da comunidade LGBTQIAPN+ e amor, Swift tinha um novo obstáculo para superar: recuperar o direito de seus seis primeiros álbuns. Quando a Big Record Machine, com quem teve um contrato de 13 anos, foi vendida para Scooter Braun em 2019, o catálogo de Swift passou a ser de Braun com quem Swift possui atrito antigo pois ele era empresário de Kanye na época da ligação. Apesar da tentativa de comprar seus discos, Taylor não conseguiu e eles foram vendidos para um fundo de investimento. Na busca de reivindicá-los, ela pensou que se ela fez seus discos uma vez, poderia fazê-los de novo. Foi assim que o conceito Taylor's Version surgiu, pois tudo que há o termo pertence à cantora.

Depois de *Lover*, *Folklore* e *Evermore* foram lançados em 2020 na pandemia. Com uma sonoridade diferente dos projetos prévios até então, Swift alcançou um novo público com composições que contam histórias fictícias em um som indie/alternativo. No mesmo ano, a gravação da ligação de Kanye e Taylor vazou de forma completa e expôs a inocência dela. É exibido que ele só disse pra ela que teria o verso "Eu sinto que eu e Taylor ainda vamos transar/Por quê?/Eu fiz ela famosa". Ela comenta que ficou aliviada de não ter nada ofensivo como ser chamada de vadia. Ela agradece por ele a consultar, ele fala que vai enviar a canção, ela diz pra ele enviar. Muitos veículos reconheceram que todos deviam pedir desculpas à ela.

Em 2021 a cantora deu início às regravações por *Fearless*, o segundo álbum. Seus fãs já apoiavam a ideia, mas como forma de atrair e ao mesmo tempo recompensar seu público, sua versão contém canções que foram descartadas e não saíram no antigo álbum, as chamadas *From the Vault*. *Red* foi o próximo álbum, sob a mesma estratégia mas com maior divulgação. Em 2022 Swift lançou um novo álbum *Midnights* e anunciou sua turnê mundial, a The Eras

Tour. Durante a turnê, Swift anunciou que *Speak Now* (Taylor's Version) seria lançado em junho e umas das músicas do *The Vault*, *I Can See You*, virou single e um videoclipe.

Estreado em 8 de julho de 2023, com 34.262.204 visualizações, em *I Can See You* (traduzido de forma livre para "Eu consigo te ver"), Joey, Lautner e Presley roubam/resgatam Taylor e a capa do *Speak Now* (Taylor's Version) em cinco minutos e seis segundos. O clipe inicia com a guitarra e a imagem de uma van na frente do que parece ser um museu e um indicador que mostra ser dia 9 de julho, 1:58 da manhã (figura 49). Joey com roupa de espiã sai da van em direção ao museu, enquanto Presley fica para liberar acesso e cuidar das câmeras, uma delas mostra a boca de Taylor cantando. Presley libera o acesso para Joey. A cena intercala com Swift presa dentro de uma sala com a parede cheia de riscos, de cabelos cacheados, uma frase escrita no braço e de vestido. Joe passa por linhas de proteção e vai para um salão repleto de manequins vestidos com roupas da Taylor da época do *Speak Now* em 2009 (figura 50). Lautner surge e os dois passam pelos manequins. A cena intercala com Swift presa, inquieta e algo na parede oculto com um pano que Taylor tira e mostra o quadro com a capa do *Speak Now* (Taylor's Version) (figura 51 e 52).

FIGURA 49 - Van

FIGURA 50 - Manequins

FIGURA 51 - Presa

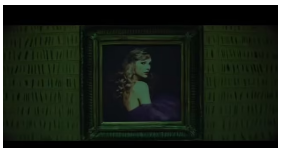


FIGURA 52 - Quadro

FONTE: Youtube (2023).

Um alarme dispara, um grupo de homens aparece e Joe e Lautner lutam com eles. Enquanto isso, Taylor brinca com uma bolinha encostada na porta de um cofre. Depois da luta, os dois descem uma escadaria que leva a um cofre. Swift parece ouvir algo e encosta o ouvido na porta (figura 5). Os dois também se encostam e falam com ela, que grita do outro lado. Eles explodem a porta e Taylor sai de lá com o quadro e fica feliz de vê-los (figura 6). A cena corta e a próxima mostra os três correndo, pois o lugar começa a desabar (figura 7). Eles saem a tempo, Presley vai para a direção, Joe e Lautner entram na van, Taylor olha para trás, eles a chamam, ela entra e eles vão embora (figura 8).

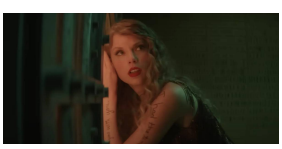


FIGURA 53 - Ouvindo

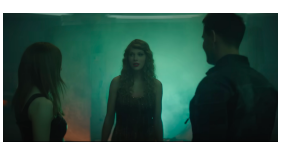


FIGURA 54 - Livre

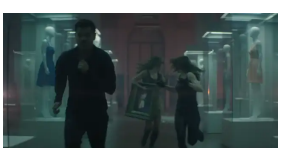


FIGURA 55 - Fuga

FIGURA 56 - 1989

FONTE: Youtube (2023).

Compreendida a narrativa do clipe, em seguida foi feita a análise na tabela abaixo.

TABELA 4 - CLIPE I CAN SEE YOU

	Temática	Letra	Cenários	Ações	Diálogos	Caracterização	Personagem	T
Inocente	-	-	-	-	-	+	-	1
Explorador	-	-	-	-	-	-	-	0
Sábio	-	-	-	-	-	-	-	0
Herói	+	-	+	+	-	+	+	5
Fora-da-lei	+	-	-	-	-	-	-	1
Mago	-	-	-	-	-	-	-	0
Cara comum	-	-	-	-	-	-	-	0
Amante	-	+	-	-	-	-	-	1
Bobo da corte	-	-	-	-	-	-	-	0
Prestativo	-	-	-	-	-	-	-	0
Criador	+	-	+	-	-	-	+	3
Governador	-	-	-	-	-	-	-	0

FONTE: Autora (2023).

A temática do videoclipe mostra Taylor sendo resgatada por sua equipe em um museu do *Speak Now* e metaforiza o processo que a cantora tem feito para recuperar seus discos. Com a ajuda de seus amigos, ela é resgatada do cofre no museu do *Speak Now* em que estava presa com o *Speak Now (Taylor's Version)* contando os dias, referência ao tempo de contrato que ela poderia regravar. Swift recuperou a obra mas para isso teve que se desfazer da antiga, que no videoclipe é destruída. Nesse sentido, Taylor e seus amigos manifestam o arquétipo do herói de nível 3 no qual usam sua força e coragem em algo que faz diferente para eles. São heróis pois fazem o que é correto, devolvem a obra para quem pertence, ou seja, quem a criou. Swift enquanto criadora, expressa o arquétipo do criador de nível 2 e 3, pois reclama a autoria sobre sua arte, e, ao mesmo tempo, empodera outros criadores a fazerem o mesmo. O fato de Taylor reivindicar seu trabalho também é uma forma de expressão do fora-da-lei de nível 3, pois se trata de algo revolucionário que abre discussões sobre os direitos autorais, o abuso das gravadoras sobre os artistas em início de carreira, na qual quem produziu a arte não a detém.

As ações consistem na invasão do museu, a luta com guardas, a explosão do cofre, o resgate e a fuga do local. Não há diálogos e os personagens são Taylor, Joey, Lautner e Presley. Os cenários e as ações expressam, conforme a temática, os arquétipos do herói nível

2 e fora-da-lei nível 1. Os três Joey, Lautner e Presley são espiões que salvam e ajudam Taylor a recuperar sua arte. Taylor, enquanto criadora, consegue recuperar sua obra, mas precisou destruir a antiga. As caracterizações refletiram a Taylor doce e inocente da era Speak Now com os cabelos encaracolados, o número 13 na mão, uma frase no braço, de vestido e bota. Joey, Lautner e Presley todos de preto e com roupas características para luta e espionagem.

Ao contrário dos outros videoclipes analisados, neste o clipe não ilustra a canção. A letra diz sobre Taylor conseguir ver alguém por quem ela está romanticamente interessada, como também as coisas que ela consegue ver em sua mente, isto é, imaginar. Por isso aparece o arquétipo do amante de nível 1, em que Taylor quer que aconteça o romance entre ela e quem ela observa. No clipe por sua vez, entendemos que o conseguir ver está ligado aos amigos conseguirem ver ela para resgatá-la e ajudá-la. Os cenários se passam todos no museu: na área externa onde a van ficou parada, a área de segurança com as redes de linhas roxas, o salão de manequins e o lugar do cofre. Os cenários constroem a sensação de missão secreta, onde eles salvam e são então heróis. O museu simboliza a era Speak Now e o que Swift construiu. Na última cena a cantora deixa um easter egg na placa de altura da ponte, que 1989 será o próximo álbum a ser regravado, o que ela confirmou em um show quando anunciou a data de lançamento do 1989 (Taylor's Version) para o fim do mês de outubro.

No auge do qual nunca imaginou - em Miss Americana (2020) Swift comenta sobre como esperava que Lover fosse sua última oportunidade de sucesso, pois estava chegando aos 30 e na indústria isso significa que as mulheres estão velhas e desinteressantes - Taylor é a cantora mais famosa do momento, e sua imagem pública está mais sólida do que nunca graças a tudo que passou e ao relacionamento com seu público. Afinal a construção da imagem envolve as estratégias comunicacionais do emissor, isto é, a forma como se comunica, o discurso, a oratória, a postura, como quer ser visto e qual mensagem quer passar e a recepção do público, a leitura e a atribuição de significados que são feitas a partir da mensagem apreendida pela recepção e emitida pelo emissor (GOMES, 2004; COZZETTI, 2020).

Por meio da leitura, constatamos que o fato de Taylor ter permanecido a mesma pessoa, isto é, mantido sua identidade fez com que o público a conhecesse e na reciprocidade da cantora com eles, desenvolveu-se uma relação de amizade com confiança e apego, na qual a imagem que a cantora projeta coincide com a percebida pelo público pois eles estão em sintonia. Isso possibilitou que a cantora alcançasse o patamar em que se encontra. Seu sucesso se deve ao seu talento e trabalho como compositora, cantora e produtora, as estratégias de sua equipe de RP e os swifties. Suas regravações são um reflexo disso. Muitos disseram que não iria dar certo e Taylor mesma tinha dúvidas, mas ela fez para ter o direito sobre seu trabalho.

As canções descartadas do antigo álbum foram um diferencial para as suas versões, o que contribuiu. Mas o principal foi o relacionamento com os fãs que sabendo do caso, da importância para a cantora, fizeram com que os números de vendas das regravações superasse os das antigas, que as músicas entraram nas paradas mais ouvidas e as antigas versões ficassem cada vez mais desvalorizadas e que Swift quebrasse seus próprios recordes.

Na atualidade, a imagem pública de Taylor Swift alcançou o patamar de uma artista completa, destacando-se como cantora, compositora, produtora, diretora, roteirista e atriz. Ela mantém uma base de fãs gigantesca em todo o mundo, respaldada por estratégias que a distinguem. Hoje em dia, identificamos que o arquétipo mais proeminente em sua imagem é o do criador, pois representa o amor e o talento da cantora por criar músicas o que a destaca dos demais pois suas composições tem uma forma característica dela e pelas quais seus fãs a acompanham, amam e de onde primordialmente originou a relação. O amante e o inocente permanecem na imagem pública pois Swift sempre buscou, como qualquer pessoa, um grande romance em que ama e é amada no caso do amante, e sabe que sua inocência vem de seus valores e princípios que conduzem suas ações. Como passou por muitos obstáculos em sua carreira, os quais conseguiu superar, o herói é manifestado. Embora as celebridades tenham e construam uma aura divina, habitam universos diferentes, elas são seres humanos como todo mundo e Taylor personifica esse aspecto por meio do arquétipo do cara comum. Ela tem uma vida anormal com pessoas na porta de sua casa e seus passos meticulosamente observados, mas ela é uma garota comum que acabou por se destacar por suas músicas e reconhece que o estrelato é fruto dos fãs. Esse pensamento a aproxima dos fãs pois ela se vê em seu público e age como amiga e fã de seus fãs, aonde ela vê memes que eles postam e curte, faz sessões secretas, deixa mensagens escondidas e quer compartilhar suas ideias e vida com eles. Claro que tudo isso é pensado por ela e sua equipe de RP tendo em vista que apesar de existir essa troca genuína com os fãs, é necessário pensar estrategicamente nos outros públicos de Swift, na divulgação e promoção da imagem da cantora, o impacto do valor de sua imagem em seus produtos e proteger a privacidade bem como cuidar da segurança dela. Logo, a cantora e os fãs se beneficiam em uma relação parassocial que é tão próxima que não parece ser devido às diversas ações de RP que a cantora tem, que contribui para sua imagem e reputação pública.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje em dia Taylor Swift é um fenômeno mundial e sua imagem é mais sólida do que nunca graças a todas as fases que passou que podem ser vistas por suas eras e, impactaram na sua imagem pública e reputação. Esses foram dois dos motivos que despertaram o interesse no presente trabalho de compreender e analisar como ela pode ter construído e reconstruído sua imagem pública através do uso (intencional ou não) dos arquétipos e alcançado o patamar atual. Em todas as eras ela de alguma forma se renovou e agregou maior valor à sua imagem, mas os quatro momentos selecionados são os mais marcantes de sua carreira: o início quando era uma adolescente desconhecida do interior em busca dos sonhos; o auge de ícone pop mundial; a queda com a morte pública após o acontecimento com Kanye West e o sumiço de um ano; e os dias de hoje enquanto fenômeno mundial como a cantora mais ouvida no Spotify com 108 milhões de ouvintes, com sua turnê - a *The Eras Tour*, prevista para ser a mais lucrativa da história, além de recuperar seus antigos trabalhos.

No primeiro momento, na fase inicial da carreira de Taylor, foi identificada a estratégia de apresentá-la como uma jovem de 16 anos do interior da Pensilvânia com o sonho de ser uma cantora no gênero country. No clipe *Our Song* são expressos os arquétipos do inocente, amante, fora-da-lei e criador. Por meio deles Swift é apresentada como uma garota ingênua pela juventude que busca ser amada e feliz ao realizar seu sonho de ser uma artista (inocente). Está apaixonada, namora e tem escapadas com o namorado, algo característico do romance jovem (amante e fora-da-lei). Ao escrever uma canção que será a música dos dois, expressa o arquétipo do criador. O discurso do clipe tem como objetivo apresentar e mostrar que a cantora é uma artista: é uma jovem com potencial pois compõe e sabe cantar. É bonita e inocente, de origem humilde que sonha ser uma cantora e suas canções são baseadas em experiências pessoais. Trata-se de uma imagem fácil de ser apreendida, de gerar identificação, e de atrair o público. Nessa era percebemos que a cantora é apresentada ao público e atinge o primeiro estágio do processo de celebrização: é conhecida por muitas pessoas. Sua imagem pública começa a ser construída ao estabelecer o primeiro contato com a audiência. Como foi uma estreia, as estratégias de RP identificadas foram poucas, mas a imagem da cantora era compatível com os valores da época: era uma boa garota, isto é, doce e comportada - algo que sempre se espera das mulheres; e desde essa época iniciou a construção da relação com os fãs em contato pelas redes sociais e em bastidores de shows, as T-Party.

Com o decorrer dos álbuns e do sucesso, Swift amadureceu tanto na esfera pessoal como na profissional. Ela provou seu valor como artista após ser criticada e subestimada ao

compor um álbum sozinha, transitar de gêneros e fazer um álbum pop: o 1989. Nessa era constatamos que a estratégia foi trabalhar o arquétipo amante e fora-da-lei. 1989 levou mais atenção para Swift que já era famosa, mas no momento do álbum vivia em Nova Iorque, solteira, com 24 anos e a reputação de ter namorado vários homens pela mídia. O julgamento da vida romântica era o que mais se falava sobre Taylor, uma vez que suas canções abordam aspectos da sua vida, inclusive a amorosa. Tudo era especulação e condenação sobre quem se tratava e por ela compor a respeito. Sua imagem estava ligada ao arquétipo do amante mas de forma negativa. Para rebater a mídia compreendemos que foi possível o uso do arquétipo do amante e do fora-da-lei numa narrativa irônica para questionar a imagem e a reputação dela de namorar demais. Em *Blank Space* ela é uma viúva-negra que atrai caras por sua beleza e intensidade. De início é perfeita, mas depois se mostra ciumenta e instável, o que ocasiona os términos (amante e fora-da-lei). Os homens são simples sujeitos que sofrem em suas mãos. O discurso tem o objetivo de expor e denunciar o julgamento machista da mídia sobre Taylor e as mulheres de serem taxadas de loucas e instáveis. Qual o problema de namorar vários caras? Por que ela é a culpada dos términos? Nesse sentido, o fato de Taylor ter vários exs ia de desencontro com o contexto social que prezava por mulheres "puras" e ela usava sua voz para questionar o julgamento. Se os homens não eram questionados sobre seus relacionamentos, sobre quem eram as canções que escreviam, por que ela era? Essa abordagem é uma estratégia de RP, pois Taylor questiona sua má reputação e expõe que é um fator do qual ela não deveria ser criticada. Além dessa, em 1989 houveram outras. Foram 7 singles todos com videoclipe, o visual de Swift mudou por inteiro, houve promoção e divulgação na mídia com entrevistas e apresentações, ela se posicionou como feminista e fez referências à comunidade LGBT+, e manteve seu relacionamento próximo com os fãs como as secret sessions - sessões que com seus fãs onde eles puderam ouvir o álbum antes.

Após o auge veio a queda da cantora devido ao acontecimento com Kanye West que gerou uma crise de imagem da cantora diante da polêmica da qual ela saiu como a vilã da história. Swift se pronunciou em uma tentativa de esclarecer, mas sem sucesso. Ela desapareceu por um ano e retornou no papel em que lhe colocaram: de cobra. Reconhecemos que os arquétipos em *Look What You Made Me Do* foram fora-da-lei, inocente e herói. Pudemos entender que no clipe, Taylor incorporou e fez as coisas ruins que disseram que ela fez (fora-da-lei). Mas tudo isso foi como forma de expor sua inocência, já que ela não fez coisas ruins por ser má, mas porque outros armaram para ela ou as interpretações que as pessoas fizeram dela foi sempre de forma negativa (inocente). Apesar do que foi dito e feito para ela, Taylor conseguiu superar e se tornar mais forte, o que expressa o arquétipo do herói.

O lançamento do álbum *Reputation* foi um sucesso devido às estratégias de relações públicas que identificamos. Depois do ocorrido Taylor sumiu por um ano, o que fez com que a repercussão sobre o caso já tivesse sido amenizada. Como ela desapareceu, despertou-se curiosidade no público que especulava onde ela estaria e o que estaria fazendo. Já os fãs de Swift a maioria permaneceu do lado da cantora tendo em vista que primeiro, eles conheciam a cantora e sabiam que ela não era o que estavam dizendo; e, segundo, Kanye não era uma figura legal. Ele já havia sido um babaca no VMA 2009 quando pegou o microfone da Taylor que agradecia pelo prêmio para dizer que a Beyoncé deveria ter ganho e apesar do pedido de desculpas, ele demonstrava não gostar da Taylor. O retorno da cantora foi pelas redes sociais de forma misteriosa e surpresa. As únicas ações feitas foram as sessões secretas e a T-Party para os fãs, que puderam ouvir o álbum antes e conhecer a cantora.

No período atual Swift alcançou o pico da sua carreira e tem regravado os seus seis primeiros discos para ter o direitos sobre eles após a perda com a venda da antiga gravadora. Quatro já foram regravados, dentre eles o *Speak Now*. Falta Taylor reivindicar sua reputação (*Reputation*) e seu nome (Taylor Swift). O clipe mais recente é *I Can See You* da era *Speak Now* que foi uma das canções descartadas na época de 2010. Os arquétipos identificados no clipe foram o herói, o criador e o inocente. Taylor retomou símbolos da antiga era como homenagem. Ela se caracteriza como a Taylor inocente de 19 anos com cabelo cacheado, de vestido, com 13 na mão e a frase no braço. Em uma metáfora das regravações que tem feito, no videoclipe ela é resgatada junto com sua arte do cofre pelos seus amigos do museu Speak Now (herói e criador). Desde o início da carreira Taylor sempre compôs e sabe que é isso que a destaca. Com as regravações, ela reclama o direito sobre sua arte que lhe foi roubada e reconstrói as eras. Isso fica simbolizado no museu Speak Now que representava a antiga era e demoliu depois que eles saem com o *Speak Now* (Taylor's Version).

Assim, ao longo das eras marcadas por momentos pessoais e profissionais, seja de forma intencional ou não, identificamos arquétipos na construção da imagem pública de Taylor Swift. O inocente que inicialmente foi usado por conta da juventude, depois foi como forma dela mostrar que não era culpada pelos atos que foi acusada, para no fim ser expresso no fato dela ser inocente em seu caráter e valores. O fora-da-lei apareceu primeiramente nas escapadas com o namorado. Depois foi pelos comportamentos ou atos da cantora serem mal vistos pelo público (em 1989 pelos relacionamentos amorosos e em reputation pela ligação com o rapper Kanye) e ela tomou posição como revolucionária ao denunciar situações e questionar contextos. Como qualquer pessoa, a cantora busca amar e ser amada e desde sempre usou o arquétipo do amante nesse sentido, já que suas canções são inspiradas em sua

vida pessoal. Dessa forma, esse arquétipo sempre manteve o mesmo sentido. O herói e o criador também. Toda a trajetória de Taylor foi marcada por obstáculos que ela superou. Desde o início ela tentou provar seu valor e isso sempre esteve atrelado ao fato de compor e produzir suas músicas, de ser criar sua arte. Foi possível observar que os arquétipos estiveram em todas as eras com predominâncias diferentes. Isso pode ser pelo fato da cantora ter mantido sua identidade mas sofrido mudanças com o passar do tempo e de acontecimentos. Outro aspecto são as narrativas autobiográficas. Taylor mostrou sua identidade e narrou fatos de sua vida. Em sua narrativa, há uma linha temporal com versões da Taylor de 16, 19, 22, 24, 27, 29, 30, 31, 32 e 33 anos. A partir dela é possível observar que a identidade da cantora permaneceu a mesma, mas que houveram pequenas mudanças seja pelo amadurecimento ou por acontecimentos. Essas mudanças são vistas e compreendidas devido ao acompanhamento da vida e evolução da cantora. Dessa forma, a imagem refletiu a identidade.

A relação com os fãs foi outra estratégia identificada. Com o discurso autobiográfico, os álbuns de Taylor representam diários que relatam sentimentos, momentos, pensamentos e fases que a cantora passou e pode coincidir com o que seus fãs passam ou já passaram, o que os conecta e agrega valor emocional. Ao fazer isso, o público pode conhecê-la, se identificar, ressignificar e construir um vínculo com ela. O fato das músicas tocarem em momentos da vida dos fãs também agrega valor pela nostalgia. Somado a isso tem a interação de Swift. Ela tem contato com os fãs pelas redes sociais onde vê memes e comentários deles; anunciou álbuns em lives; criou encontros para que os fãs pudessem ouvir álbuns antes do lançamento e reuniões em shows para se conhecerem e tirar fotos; enviou presentes, etc. Ela age como fã dos fãs, o que gera mais aproximação pela reciprocidade. Através da relação, o público e a cantora ficam em sintonia e a imagem que ela projeta coincide com a percebida. Isso desenvolve o valor-princípio e o apego, nos quais os fãs se veem na cantora e expressam seu amor. Após as tentativas de provar seu talento, Taylor é reconhecida como uma talentosa compositora e artista, que sabe equilibrar a exposição e a privacidade, com ótimas estratégias de comunicação. O que agrega valor-grandeza e objeto por meio da medida e do julgamento. Tudo isso adiciona valor à cantora e sua imagem, assim como os produtos que são consumidos, o que caracteriza o culto à cantora e explica o fenômeno mundial que é Taylor Swift. Seu relacionamento com o público, o discurso autobiográfico, a possibilidade de conhecer sua identidade, a construção de imagem como pessoa e artista, todas elas são ações de RP que a cantora pode ter adotado intencionalmente ou não para construir uma carreira e ser uma celebridade tão bem sucedida.

REFERÊNCIAS

ABELIN, Júlia Bohrer. **Assessoramento de celebridades: uma possibilidade de atuação para o profissional de Relações Públicas.** Santa Maria: UFSM, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2097/Abelin_Julia.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 01.fev.2023.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 361 f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal de Minas Gerais, 2005. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-99MG2Z/1/tese_ana_lu_sa_de_castro_almeida.pdf Acesso em: 10 set.2023.

BAPTISTA, Adriana. **A palavra na leitura de imagens: a cidade que o anjo vê e os címbalos que o ladrão não vê.** Porto: Afrontamento, 2012. Disponível: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10624/1/CAPL_AdrianaBaptista_2012_1.pdf Acesso em: 10 set.2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Ed 70, 2011.

BBC. **Taylor Swift and Kanye West's phone call leaks.** Publicado em março de 2020. Disponível em: https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52003974 Acesso em: 26 out.2023.

BRAUDY, L. **The Frenzy of Renown: Fame and It´s History**. New York: Oxford University Press, 1986. Disponível em: https://leobraudy.com/wp-content/uploads/2013/04/The-Frenzy-of-Renown-Preview2.pdf. Acesso em: 27 jul.2023.

CNBC. **Taylor Swift's Eras Tour is set to earn a record-breaking $1 billion in sales—here are the 10 highest-grossing tours.** 4 de julho de 2023. Disponível em: https://www.cnbc.com/2023/07/04/taylor-swift-eras-tour-set-to-earn-record-breaking-1-billion-dollars-in-sales.html
Acesso: 23.set

COZZETTI, Giovanna Mendonça. **Relações Públicas e celebridade: intersecções e lacunas a partir das perspectivas acadêmicas e de mercado**. São Paulo: USP, 2020. Disponível em: https://repositorio.usp.br/directbitstream/4601a9b7-0737-4f54-aa1a-4cce543fe751/tc4467-giovanna-cozzetti-relacoes.pdf Acesso: 15 out.2023.

DAW, Stephen. **Everything You Need to Know About The Equality Act & Taylor Swift's Petition to Pass It.** 17 de junho de 2019. Disponível em: https://www.billboard.com/culture/pride/taylor-swift-equality-act-petition-everything-you-need-to-know-8516181/ Acesso em: 14 ago.2023.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011

DYER, R. **Stars.** London: British Film Institute, 1979. Disponível em: https://kupdf.net/download/richard-dyer-stars-new-edition-1998_58fb8412dc0d60173b959e91_pdf Acesso em: 10.09.2023

FERRARI, M. A. **As dimensões locais das Relações Públicas internacionais: teorias e paradigmas.** Organicom, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 82-95, 2006. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139992. Acesso em: 13 set.2023.

FERRARI, Maria Aparecida. Uma leitura crítica da comunicação e das Relações Públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. (orgs.). **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento.** São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Taylor Swift ficou bilionária com 'The Eras Tour', que chega em novembro ao país.** Disponível: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/10/taylor-swift-ficou-bilionaria-com-the-eras-tour-que-chega-em-novembro-ao-pais.shtml Acesso: 10 nov. 2023.

FRANÇA, Vera. SIMÕES, Paula. PRADO, Denise. **Celebridades no Século XXI: volume 2: diversos perfis, diferentes apelos.** Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020. Disponível em: https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Celebridades_7.pdf. Acesso em: 29 jan.2023.

G1. **10 anos após polêmica com Kanye West e Taylor Swift no VMA, bastidores são revelados por revista.** 22 de agosto de 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/22/10-anos-apos-polemica-com-kanye-west-e-taylor-swift-no-em-vma-bastidores-sao-revelados-por-revista.ghtml Acesso em: 26 out.2023

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GRATON, Isabela Alves. **Taylor e os Swifties: uma análise do relacionamento entre Taylor Swift e seus fãs.** Cuiabá: Intercom, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2017/resumos/R56-0180-1.pdf Acesso em: 28 out.2023

GUALDA, Ana Roberta de Macedo Costa. A **República do entretenimento: a construção da celebridade.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=16591@1 Acesso: 17 jun.2023.

IASBECK, Luis Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. Organicom, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 84-97, 2007. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945 Acesso em: 10 set.2023.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2016.

LANA, Lígia. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez.** Belo Horizonte: UFMG, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-8SUP8S/1/tese_ligia_personagens_publicas.pdf. Acesso em: 04 ago.2023.

MARASCIULO, Marília. **O que significam as letras da sigla LGBTQI+?** 17 de março de 2020. Disponível em: https://www.fundobrasil.org.br/blog/o-que-significa-a-sigla-lgbtqia/ Acesso em: 03 nov.2023.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Pensamento, 2001.

MENDES, António Marques. **Reputação organizacional e Relações Públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos.** Comunicação Pública: [Online], vol.8 n13, 2013. Disponível em: https://journals.ipl.pt/cpublica/article/download/282/240/635 Acesso: 11 set.2023.

MISS AMERICANA. Produção de Morgan Neville, Caitrin Rogers, Christine O'Malley. Realização de Netflix. Acesso em: 29 out.2023

MORAES, Renata. **Cultura das Celebridades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1369/1/RMoraes.pdf. Acesso: 16 jun.2023.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVA, Rodrigo; BIDARRA, José; ARAUJO, Denize. **Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videoclipes.** "Comunicação e Sociedade" [Em linha]. ISSN 1645-2089 (Print) 2183-3573 (Online), Vol. 32 (2017), p. 459-476

PEOPLE. **A Complete Timeline of Taylor Swift and Kanye West's Feud.** Publicado em 2 de setembro de 2022. Disponível em: https://people.com/music/kanye-west-famous-inside-his-and-taylor-swifts-relationship-history/ Acesso em: 26 out.2023

ROJEK, Chris. **Celebrity.** London: Reaktion Books, 2001.

ROJEK, Chris. **Fame Attack: The Inflation of Celebrity and Its Consequences.** London: Bloomsbury Academic, 2012.

SIBILA, Paula. **Show do eu: Subjetividade nos gêneros confessionais da Internet.** UFRJ, 2007. Disponível em: http://objdig.ufrj.br/30/teses/686522.pdf. Acesso em: 08 ago.2023.

SIMÕES, Paula Guimarães. FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea.** E-compós, v.23, p.1-25, jan/dez, 2020. Disponível

em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/1910/1964/10290 Acesso em: 28 jan.2023.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública das celebridades.** Revista Líbero, v. 14: 129-140, 2011. Disponível em: https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/05/9-A-potencialidade-do-conceito-de-acontecimento-para-a-an%C3%A1lise-da-imagem-p%C3%BAblica-das-celebridades.pdf Acesso em: 20 set.2023.

SPENCE, Kelly. **Taylor Swift: pop music superstar.** New York: Cavendish Square Publishing, 2016.

SWIFT, Taylor. **Anti-Hero**. Disponível em: https://genius.com/Taylor-swift-anti-hero-lyrics Acesso em: 16 jul.2023.

SWIFT. Taylor. **Blank Space**, publicado em 10 de novembro de 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e-ORhEE9VVg Acesso em: 28 out.2023.

SWIFT, Taylor. **Dear Reader.** Disponível em: https://genius.com/Taylor-swift-dear-reader-lyrics Acesso em: 02 nov.2023.

SWIFT, Taylor. **I Can See You**, publicado em 8 de julho de 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lVkKLf4DCn8 Acesso em: 2.nov.2023.

SWIFT, Taylor. **Look What You Made Me Do.** Disponível em: https://genius.com/Taylor-swift-look-what-you-made-me-do-lyrics Acesso em: 1 set. 2023.

SWIFT, Taylor. **Mean.** Disponível em: https://genius.com/Taylor-swift-mean-lyrics Acesso em: 7 nov.2023.

SWIFT, Taylor. **Mirroball.** Disponível em: https://genius.com/Taylor-swift-mirrorball-lyrics Acesso: 30 set. 2023.

SWIFT, Taylor. **Our Song,** publicado em 15 de junho de 2009. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Jb2stN7kH28 Acesso: 15 out.2023.

SWIFT, Taylor. **Shake it Off.** Disponível em: https://genius.com/Taylor-swift-shake-it-off-lyrics Acesso em: 20 ago.2023.

SWIFT, Taylor. **You're Own Your Own Kid.** Disponível em: https://genius.com/Taylor-swift-youre-on-your-own-kid-lyrics Acesso em: 20 out. 2023.

WEST, Kanye. **Famous.** Disponível em: https://genius.com/Kanye-west-famous-lyrics Acesso: 13 out. 2023.

APÊNDICE 1 – TÍTULO DO APÊNDICE

TABELA 5 - ANÁLISE DOS ARQUÉTIPOS DOS VÍDEOS

Clipe		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Our Song	Temática	+	-	-	-	+	-	+	+	-	-	-	-
	Letra	+	-	-	-	+	-	+	+	-	-	+	-
	Cenário	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
	Ações	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
	Diálogos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Caracterização	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
	Personagens	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Blank Space	Temática	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-
	Letra	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-
	Cenário	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-
	Ações	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	+
	Diálogos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Caracterização	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
	Personagens	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+
Look What You Made Me Do	Temática	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
	Letra	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-
	Cenário	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+
	Ações	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
	Diálogos	+	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-	-
	Caracterização	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
	Personagens	+	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-	-
I Can See You (Taylor's Version)	Temática	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	+	-
	Letra	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
	Cenário	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-
	Ações	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
	Diálogos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Caracterização	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-

	Personagens	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Total		12	0	0	7	13	0	4	13	2	0	4	3

FONTE: Autora (2023).